TITULO:

"SPV: Sistema Participativo de Ventas - Conexión Humana en la Era Digital"

Subtítulo:

"Dominando la Venta Colaborativa en un Mundo Conectado"

Introducción

En un mundo donde las interacciones digitales dominan cada vez más cada aspecto de nuestras vidas, el arte de vender enfrenta desafíos y oportunidades sin precedentes. "SPV: Sistema Participativo de Ventas - Conexión Humana en la Era Digital" " no es solo un manual de ventas; es una guía revolucionaria para transformar cómo nos conectamos, comunicamos y convertimos en el ámbito profesional a través del Sistema Participativo de Ventas.

Este libro surge de la necesidad de redefinir las relaciones comerciales en la era de la inteligencia artificial y la digitalización masiva. Aquí, exploramos cómo el método participativo —una técnica que enfatiza la interacción genuina y significativa entre vendedor y cliente— no solo sobrevive, sino que prospera en el contexto digital, ofreciendo a los vendedores las herramientas para lograr una autenticidad imprescindible en cada transacción.

A lo largo de estas páginas, se detallan estrategias efectivas para vendedores de territorio y puntos de venta, adaptadas a la realidad de hoy donde la tecnología juega un papel crucial. Desde cómo iniciar una conversación significativa hasta cerrar ventas con confianza y eficacia, este libro cubre todos los aspectos esenciales del proceso de ventas, integrando sabiamente la tecnología para enriquecer y no para desplazar el toque humano.

Pablo Gobbi, creador del Sistema Participativo de Ventas y fundador de Daion Academy, proporciona entrenamientos y talleres tanto online como presenciales en todo el mundo, permitiendo a los profesionales seguir aprendiendo y profundizando en las técnicas discutidas en este libro. En cada capítulo, se incorporan ejemplos prácticos y diálogos reales, adaptados a productos y servicios genéricos, asegurando que los aprendizajes sean aplicables en una variedad de industrias y situaciones. Además, la integración de inteligencia artificial se presenta no como un sustituto sino como un complemento estratégico que enriquece la interacción humana y multiplica los resultados.

Este libro es una invitación a todos los profesionales de ventas que buscan no solo adaptarse, sino liderar en un mercado que valora la eficiencia sin sacrificar la conexión humana. Está diseñado para ser una herramienta indispensable en la biblioteca de todo vendedor que aspire a convertir cada interacción en una oportunidad para un resultado extraordinario.

¿Qué es vender?

Vender es más que simplemente permitir que los clientes compren productos; es un proceso activo y estratégico que implica varios pasos diseñados para influir en la decisión de compra. Vender requiere que el vendedor tome la iniciativa para motivar al cliente a adquirir el producto o servicio ofrecido. No se trata de una transacción pasiva donde el cliente simplemente elige comprar; es un esfuerzo activo y dirigido por parte del vendedor.

Diferencia entre vender y que nos compren:

- **Vender:** Implica un proceso activo en el que el vendedor utiliza técnicas y estrategias para persuadir al cliente de comprar. El vendedor trabaja para crear la necesidad, presentar el producto como la solución, y manejar objeciones para cerrar la venta.
- **Que nos compren:** Ocurre cuando el cliente decide por sí mismo adquirir un producto sin necesidad de una influencia directa del vendedor. El cliente ya tiene la intención de compra y realiza la acción sin intervención significativa.

Proceso Técnico de la Venta:

1. **Seleccionar:** Identificar quién tiene el potencial de ser cliente.
2. **Informarme:** Confirmar si las posibilidades iniciales pueden convertirse en opciones reales de venta.
3. **Mostrar el producto:** Proporcionar toda la información necesaria para que el cliente pueda tomar una decisión informada.
4. **Cerrar la venta:** Lograr un compromiso de compra del cliente, ya sea un "Sí, compro" o un "No, no compro".
5. **Solucionar los T.O.P.E.S. (Trabas, Objeciones, Pegas, Excusas, Salvables):** Abordar y resolver cualquier impedimento que el cliente presente.
6. **Seguimiento o continuidad de la relación:** Donde frecuentemente surgen más ventas o referencias.

Personajes y contexto en los diálogos del curso:

- **Cliente o Prospecto:** Sr o Sra Ku.
- **Empresa que Representa el Vendedor:** OHANA.
- **Vendedores:** Se resalta el valor de su rol en el proceso de ventas.

Resultado del sistema de ventas participativo:

El sistema de ventas participativo ha demostrado aumentar la efectividad de los cierres de ventas en un 30%. Esto significa que una empresa puede incrementar su facturación en un 30% solo por aplicar este método y capacitar adecuadamente a sus vendedores.

Fórmula del Resultado:

Resultado (R)=Actitud (A)×% de Efectividad\text{Resultado (R)} = \text{Actitud (A)} \times \text{\% de Efectividad}Resultado (R)=Actitud (A)×% de Efectividad La efectividad de un vendedor está fuertemente influenciada por su actitud hacia el

trabajo. Incluso un vendedor altamente capacitado en técnicas de venta será tan efectivo como su actitud lo permita.

Enfoque futuro:

El próximo libro o talleres se centrarán en la actitud, incluyendo role-playing y entrenamiento en la puesta en escena, que son cruciales para un vendedor exitoso. Se abordarán técnicas de PNL, manejo de expresiones faciales, gestos y tonos de voz, todos elementos esenciales para el éxito en ventas, especialmente en productos de alto valor que no se suelen comprar en una plataforma virtual sin una interacción más personalizada y considerada, como podría ser una Ferrari o un vestido que requiere consideración del visagismo.

¿Listo para comenzar?

Con toda esta información clara y estructurada, ¿estás listo para adentrarte más en el arte de vender y transformar las interacciones con los clientes?

Sistema Participativo de Ventas

El Sistema Participativo de Ventas es una metodología centrada en la interacción activa con el cliente mediante el uso de preguntas diseñadas para guiar al cliente a través del proceso de compra. El objetivo es hacer que el cliente llegue a sus propias conclusiones positivas sobre el producto o servicio, lo cual aumenta la probabilidad de cerrar la venta.

Arte de Preguntar

El Arte de Preguntar es una técnica esencial en el Sistema Participativo de Ventas. Consiste en formular preguntas estratégicas que lleven al cliente a razonar y a llegar a las conclusiones deseadas por el vendedor. Este enfoque ayuda a manejar objeciones, descubrir necesidades y guiar al cliente hacia la compra de manera natural.

Tipos de Preguntas

1. **Preguntas Afirmativas:** Son aquellas cuya respuesta lógica y coherente es siempre un "sí".
    - Ejemplo: "¿Valora usted que le reconozcan su trabajo?"
2. **Preguntas Afirmativas Evidentes:** Son aquellas en las que la respuesta afirmativa es segura, debido a la naturaleza evidente de la respuesta a la pregunta.
    - Ejemplo: "¿Es importante para usted disfrutar de un cabello bonito?"
3. **Preguntas Afirmativas de Conocimiento Previo:** Son aquellas en las que preguntamos sobre una cuestión de la que conocemos previamente el tipo de inclinación u opinión que despierta en nuestro interlocutor.
    - Ejemplo: "Entonces... ¿Para usted es algo muy importante que el tratamiento de queratina no solo esté garantizado su resultado, sino que no le dé ningún problema con sus clientas?"
4. **Preguntas Informativas:** Son aquellas que buscan una información más profunda y/o detallada de nuestro interlocutor sobre un tema concreto.
    - Ejemplo: "¿Puedo preguntarle por qué le parece que la calidad no es un argumento?"
5. **Preguntas Informativas Condicionadas:** Son aquellas que buscan una información más profunda y/o detallada de nuestro interlocutor sobre un tema concreto planteado el mismo como condicionante.
    - Ejemplo: "Siendo la calidad algo valorado por casi todo el mundo, ¿por qué no la valora tanto usted?"
6. **Binomio Base Direccional:** Es un conjunto de dos preguntas, de las cuales la primera es una Pregunta Abierta que abarca un tema genérico, y la segunda es la Pregunta Direccional, la cual abarca el tema en el que queremos que esté de acuerdo nuestro interlocutor.
    - Ejemplo: "¿Cuándo conoce por primera vez un tratamiento reestructurante como el nuestro, qué es lo que más valora? ¿Lógicamente valorará entre otras cosas los buenos resultados que aporta ese tratamiento?"

7. **Preguntas Disyuntivas de Elección:** Son aquellas en las que le damos dos opciones de respuesta a nuestro interlocutor, para que elija una de ellas, pero que ambas sean positivas para nuestros intereses.
    - Ejemplo: "¿Prefiere el color con amoniaco o con bajo contenido de amoniaco?"
8. **Preguntas Disyuntivas Orientativas:** Son aquellas en las que le damos dos opciones de respuesta a nuestro interlocutor, para que elija una de ellas, pero interesándonos más una respuesta concreta de las dos.
    - Ejemplo: "¿Prefiere una tintura normal o una tintura con bajo contenido de amoniaco, que cubre perfectamente y daña menos el cabello?"
9. **Preguntas Determinativas:** Son aquellas con las que intentamos definir y determinar lo que nos quiere comunicar nuestro interlocutor. Normalmente se utilizan varias seguidas hasta conseguir el "sí" del cliente.
    - Ejemplo: "¿Tal vez sea lo versátil que es? ¿Acaso que es perfectamente compatible con otros productos?"
10. **Preguntas de Supuesto:** Son aquellas que consiguen que el cliente o interlocutor se comprometa con una afirmación antes de comprometernos nosotros.
    - Ejemplo: "En el supuesto de que comprobara que es muy bueno y sencillo de utilizar, ¿se quedaría con este, verdad?"

Gestos

1. **Gesto de Mínimo:** Se utiliza para minimizar cualquier concepto que le interese y que el interlocutor lo perciba como un concepto en una cuantía mínima.
2. **Gesto de Beneficios:** Se utiliza para potenciar el concepto de los beneficios de los que estamos hablando.
3. **Gesto de Dinero:** Se utiliza para incrementar la percepción de nuestro interlocutor de que le estamos hablando de dinero.
4. **Gesto de Confidencialidad:** Con este gesto se consigue transmitirle al interlocutor la sensación de que lo que le estamos comunicando es solo para él.
5. **Gesto de Sinceridad Total:** Sirve para potenciar la idea en nuestro interlocutor de que ya no podemos darle más de lo que le hemos dado.
6. **Gesto de Magnificar:** Se genera en nuestro interlocutor la idea de que aquel concepto del que le estamos hablando es magnífico.

7. **Gesto de Sí:** Es un gesto que se hace al final de una pregunta a la que queremos que la respuesta del cliente sea un "sí".
8. **Gesto de No:** Es un gesto que se hace al final de una pregunta a la que queremos que la respuesta del cliente sea un "no".
9. **Gesto de Seguridad:** Es un gesto que respalda lo que decimos. Transmite al interlocutor una sensación de firmeza y seguridad.

Ejemplos de Preguntas

1. **Preguntas Afirmativas:**
    - Ejemplo: "¿Valora usted que le reconozcan su trabajo?"
    - Ejemplo: "¿Le gusta sentirse correspondido a nivel afectivo?"
2. **Preguntas Afirmativas Evidentes:**
    - Ejemplo: "¿Es importante para usted disfrutar de un cabello bonito?"
    - Ejemplo: "¿Nos gusta que nos reconozcan el esfuerzo?"
3. **Preguntas Afirmativas de Conocimiento Previo:**
    - Ejemplo: "Entonces... ¿Para usted es algo muy importante que el tratamiento de queratina no solo esté garantizado su resultado, sino que no le dé ningún problema con sus clientas?"
    - Ejemplo: "¿Es importante para usted que la calidad del producto sea alta?"
4. **Preguntas Informativas:**
    - Ejemplo: "¿Puedo preguntarle por qué le parece que la calidad no es un argumento?"
    - Ejemplo: "¿Qué aspectos considera usted más importantes en un tratamiento de queratina?"
5. **Preguntas Informativas Condicionadas:**
    - Ejemplo: "Siendo la calidad algo valorado por casi todo el mundo, ¿por qué no la valora tanto usted?"
    - Ejemplo: "Considerando que la mayoría prefiere productos de alta calidad, ¿por qué usted prefiere una opción más económica?"
6. **Binomio Base Direccional:**
    - Ejemplo: "¿Cuándo conoce por primera vez un tratamiento reestructurante como el nuestro, qué es lo que más valora?

¿Lógicamente valorará entre otras cosas los buenos resultados que aporta ese tratamiento?"

- Ejemplo: "¿Qué es lo primero que busca en un producto nuevo? ¿Considera importante que tenga una buena relación calidad-precio?"

7. **Preguntas Disyuntivas de Elección:**
   - Ejemplo: "¿Prefiere el color con amoniaco o con bajo contenido de amoniaco?"
   - Ejemplo: "¿Qué le parece mejor, comprar 3 unidades o prefiere llevar 5 para aprovechar la oferta?"
8. **Preguntas Disyuntivas Orientativas:**
   - Ejemplo: "¿Prefiere una tintura normal o una tintura con bajo contenido de amoniaco, que cubre perfectamente y daña menos el cabello?"
   - Ejemplo: "¿Le gusta más la opción de pago mensual o prefiere un pago único que incluye un descuento adicional?"
9. **Preguntas Determinativas:**
   - Ejemplo: "¿Tal vez sea lo versátil que es? ¿Acaso que es perfectamente compatible con otros productos?"
   - Ejemplo: "¿Podría ser que valora más la durabilidad del producto? ¿O quizás su facilidad de uso?"
10. **Preguntas de Supuesto:**
    - Ejemplo: "En el supuesto de que comprobara que es muy bueno y sencillo de utilizar, ¿se quedaría con este, verdad?"
    - Ejemplo: "Si logramos demostrar que este producto tiene mejor rendimiento que los demás, ¿lo consideraría como su próxima compra?"

Ejemplos de Gestos

1. **Gesto de Mínimo:**
   - **Descripción:** Se utiliza para minimizar cualquier concepto que le interese y que el interlocutor lo perciba como un concepto en una cuantía mínima.
   - **Ejemplo:** Hacer un gesto con la mano mostrando un espacio pequeño entre el pulgar y el índice mientras se habla de una pequeña inversión inicial.
2. **Gesto de Beneficios:**

- **Descripción:** Se utiliza para potenciar el concepto de los beneficios de los que estamos hablando.
- **Ejemplo:** Abrir los brazos ligeramente cuando se explica un beneficio clave del producto.

3. **Gesto de Dinero:**
   - **Descripción:** Se utiliza para incrementar la percepción de nuestro interlocutor de que le estamos hablando de dinero.
   - **Ejemplo:** Frotar el pulgar y los dedos juntos como si estuviera contando dinero cuando se habla de ahorro o inversión.
4. **Gesto de Confidencialidad:**
   - **Descripción:** Con este gesto se consigue transmitirle al interlocutor la sensación de que lo que le estamos comunicando es solo para él.
   - **Ejemplo:** Inclinarse ligeramente hacia adelante y bajar la voz, girando la cabeza a ambos lados como si se asegurara de que nadie más escucha.
5. **Gesto de Sinceridad Total:**
   - **Descripción:** Sirve para potenciar la idea en nuestro interlocutor de que ya no podemos darle más de lo que le hemos dado.
   - **Ejemplo:** Colocar la mano sobre el corazón mientras se habla para enfatizar la sinceridad.
6. **Gesto de Magnificar:**
   - **Descripción:** Se genera en nuestro interlocutor la idea de que aquel concepto del que le estamos hablando es magnífico.
   - **Ejemplo:** Extender las palmas de las manos hacia arriba y levantarlas mientras se describe un beneficio destacado del producto.
7. **Gesto de Sí:**
   - **Descripción:** Es un gesto que se hace al final de una pregunta a la que queremos que la respuesta del cliente sea un "sí".
   - **Ejemplo:** Asentir con la cabeza mientras se formula la pregunta clave.
8. **Gesto de No:**
   - **Descripción:** Es un gesto que se hace al final de una pregunta a la que queremos que la respuesta del cliente sea un "no".
   - **Ejemplo:** Negar con la cabeza ligeramente mientras se hace una pregunta de descarte.

9. **Gesto de Seguridad:**
    - **Descripción:** Es un gesto que respalda lo que decimos. Transmite al interlocutor una sensación de firmeza y seguridad.
    - **Ejemplo:** Tocar con el dorso o el reverso de los dedos extendidos de la mano el hombro o el pecho y bajarla rápidamente, como si diera un pequeño latigazo con el brazo, para enfatizar un punto crucial.

ANTES DE LA ACCIÓN DE VENTA

Reflexiones iniciales (I)

La mayoría de vendedores, cuando van a realizar un proceso de Formación Comercial, lo que buscan principalmente es que esa Formación les aporte formas nuevas de enfocar y argumentar sus productos delante de sus clientes, de forma que éstos queden tan impactados que no puedan dejar de comprar sus productos.

A nuestro entender esto es un error. Analicemos el por qué.

Es casi seguro que ningún Formador pueda conocer mejor que el propio Vendedor las características de los productos o servicios que éste venda.

Si usted vende cursos de perfeccionamiento en corte y color, nadie le puede decir al Profesional la bondad que tiene para su negocio la capacitación permanente en las nuevas tendencias y técnicas de corte y color mejor que usted.

Si usted vende productos para alisar el cabello que no contengan formol, nadie le puede dar un argumento mejor que el que usted utiliza cuando le explica al cliente que el formol puede ser perjudicial para la salud de la clienta y sobre todo del profesional.

Si usted vende una tintura para el cabello que posee, entre otras cosas, activos cosméticos de la Patagonia que poseen una excelente capacidad antioxidante, cubren la cutícula creando una barrera fotoprotectora dual UVB-UVA de amplio espectro, que potencia el brillo y protege el color, nadie podrá decirle cómo explicar mejor que usted al profesional las ventajas que todo ello significa para el cabello de su clienta.

Si usted vende un secador de cabello profesional que se destaca por su potencia, liviandad, facilidad de maniobrar y confiabilidad en su duración en un 100%, seguro que será usted el que mejor se lo explique a su cliente, en contra de otros vendedores que no tienen un producto con estas características.

No queremos cansarle con más ejemplos. Pero ¿qué queremos decir con todo esto?

Reflexiones iniciales (II)

Queremos decir que el enfoque formativo que utilizamos es el de ayudarle a resolver los problemas de actitud de los clientes en el momento de tomar decisiones.

Que si después de explicarle usted al cliente las ventajas que tiene una tintura con bajo contenido de amoniaco, con solo 28 colores y una carta de colores de 150 o más, que cubre totalmente las canas en el 50% del tiempo que cualquier otra tintura y que encima está mejor de precio que otros de su competencia, y a pesar de ello el cliente dice que ya está contenta con la tintura que trabaja y no quiere cambiar, que pueda usted voltear esa decisión, haciéndola razonar a favor de nuestro enfoque.

Habrá que utilizar una técnica que le haga razonar que una clienta suya con un cabello mejor tratado, es una clienta más fidelizada y además es un altavoz de las ventajas de usar los servicios de su salón.

En definitiva, no pretendemos darle mejores argumentos de sus productos que los que usted utiliza, pretendemos ayudarle a utilizar esos argumentos de otra forma más efectiva y más convincente.

Para ello, y lo podrá observar durante todo el Curso, sustituimos en la mayoría de las ocasiones, las afirmaciones habituales que hace el Vendedor durante la venta

por preguntas y/o propuestas de razonamiento en forma de pregunta, para que sea el Profesional el que llegue a las conclusiones lógicas y que favorezcan nuestra acción de venta.

También tratamos, como es lógico, de que el desarrollo de toda la acción de venta discurra por los cauces adecuados, porque de esta forma es más fácil que la venta llegue a buen fin.

En definitiva, en la venta no existen "varitas mágicas" que lo solucionen todo. Solo existe el trabajo bien hecho, la honradez en la exposición y el trabajar duramente corrigiendo los hábitos nocivos que podamos tener y cambiarlos por otras formas más coherentes y por técnicas más efectivas.

Reflexiones iniciales (III)

Comenzamos el Curso de Técnicas de Venta para Salones de Peinados.

¿Quiénes son los clientes naturales de nuestro sector?

Todo tipo de salones de peluquerías. ¿Y cómo nos dirigimos a ellas? ¿Cómo contactamos?

Normalmente utilizamos la modalidad de puerta fría, aunque puede haber algunos casos en los que necesitemos concertar una entrevista telefónica con el cliente.

Lo cierto es que lo más habitual, es que entremos en el establecimiento del cliente potencial, sin haber concertado una entrevista.

Antes de continuar, hemos de aclarar que las dos únicas formas que tiene su Empresa de crecer, es:

- Teniendo más clientes.
- Vendiendo más referencias a los clientes que ya tenemos.

En principio, al Vendedor común, le resulta más fácil relacionarse comercialmente con “sus” clientes, que captando clientes nuevos que no conoce.

Reflexiones iniciales (IV)

Este Curso que estamos comenzando ahora, abarcará las dos opciones. Comenzaremos por la CAPTACIÓN DE CLIENTES NUEVOS.

Para ello queremos dar por supuesto una serie de puntos imprescindibles para que pueda dedicarse con éxito a la venta de Productos de peluquería.

- El vendedor conoce perfectamente todos los productos que vende.

- El vendedor domina perfectamente todas las herramientas materiales de venta, tarifas de precios, catálogos, promociones si las hubiera, descuentos por consumo si los hubiera, material promocional si lo hubiera, campañas puntuales de promoción o introducción de productos si las hubiera, etc.
- El vendedor conoce su zona, y también a los clientes activos que tiene en la misma. Asimismo, tiene una organización de rutas establecida y unos objetivos fijados.

Ahora queremos hablar de su actividad como Vendedor.

No se plantee su acción de venta como algo definitivo de “venzo” o “muero”, no lo haga. La venta es la consecuencia de una serie de cosas que se han de hacer bien.

Diviértase vendiendo, consiga que le guste su trabajo, porque realmente su trabajo es IMPORTANTE y además es un trabajo de SERVICIO A LOS DEMÁS.

Reflexiones iniciales (V)

Y si tiene dudas, respóndase a estas preguntas…

¿Si no existiera usted, ni ningún otro Vendedor, que tendría que hacer su cliente para abastecer a su negocio?

Sin duda tendría que dedicar dos o tres días por semana a visitar fabricantes que le vendieran sus productos, y gracias a que existe usted, “muy cómodo”, “muy calentito en invierno”, en su peluquería puede ver todo lo que hay en el mercado y elegir aquello que cree que más le interesa.

Por lo tanto, los Ejecutivos de cuentas y comerciales cumplimos una función social.

Pero además, otra reflexión… ¿Usted cree que alguien le comprará su producto si no lo considerara rentable? NO, es la respuesta clara.

Eso quiere decir que cuando un cliente compra su producto es porque está convencida de que va a obtener beneficios con él.

La conclusión es que los Vendedores nos dedicamos a llevar a la casa del cliente posibilidades reales de negocio.

Otra cosa es que el cliente crea en esas posibilidades o no.

Suele depender de nuestra habilidad para hacerle ver el negocio que significa, y para esto es importante la forma que utilicemos para proponerle dicho negocio y para solucionar las objeciones que ella tenga.

“De hecho, en eso consiste nuestro trabajo”.

Criterios y actitud

El comienzo de la Entrevista es un hecho muy importante e irrepetible.

¿Por qué? Porque es el momento en el que el Vendedor y el cliente se ven por primera vez.

La imagen y la idea que el cliente se haga de el Vendedor en ese momento, será la que prevalezca en ella durante la primera parte de la Entrevista.

Por lo tanto, es necesario cuidar mucho nuestra actitud, nuestra expresión corporal, nuestra comunicación, la forma de mirarlo, la forma de darle la mano, etc.

Siga pues estas pautas:

- Entre en el Salón con paso seguro, pero no prepotente.
- Mírele a los ojos con franqueza, con mirada limpia y frontal.
- Disponga de una posición corporal firme, cálida, pero no con “reverencias” ni gestos de sumisión.
- Utilice siempre un gesto facial de agrado.
- Estreche su mano con firmeza, pero sin apretar para no hacerle daño.

Saludo inicial

El diálogo de esta primera fase debe ser como sigue…

Vendedor: Hola, buenos días… ¿La propietaria? (También vale, la Encargada de compras, etc.)

Clienta: Sí, soy yo…

Vendedor: Encantado de saludarla, soy [Nombre del Vendedor] de OHANA… ¿Su nombre, si es tan amable?

Clienta: Soy la Sra. Ku.

Comprobación de conocimiento previo

Ya sabe el nombre de la clienta, y además le presta atención. ¡Ojo! Antes de continuar con su Acción de Venta, debe comprobar si la clienta tiene algún conocimiento previo de su Empresa, tanto directo como indirecto. ¿Por qué?

Analice una de las muchas posibilidades que existen. Es posible que usted sepa que la Sra. Ku nunca fue clienta de su Empresa, pero lo que no puede saber es si, por ejemplo, una conocida suya, que sí nos conoce, le pasó información positiva o negativa de nuestra Empresa.

¿Verdad que sería interesante para usted enterarse lo antes posible? Pues por eso hay que continuar de la siguiente forma:

Vendedor: Sra. Ku, antes de nada… ¿Conoce usted OHANA?

Aunque la respuesta normal suele ser que no nos conoce, ya que es clienta nueva, puede darnos diferentes respuestas, y cada una de ellas hay que analizarla para actuar correctamente en cada caso.

Le recomendamos que practique todas las posibles respuestas.

Posibles respuestas a comprobación de conocimiento previo

1. No, no los conozco…
2. Sí, los conozco…
3. Los conozco de oído, pero no en profundidad…
4. Sí, y me hablaron bien de ustedes…
5. Sí, y no me hablaron muy bien de ustedes…

Respuesta: No los conozco…

En la venta se utiliza mucho la psicología. Por eso, cuando nos dice que no nos conoce, hacemos un pequeño gesto de sorpresa en el momento de preguntarle "¿No nos conoce?", porque en caso contrario parecería "normal" el hecho de que no nos conozca y eso perjudica la imagen de nuestra Empresa.

Vendedor: Sra. Ku, antes de nada… ¿Conoce usted OHANA?

Clienta: No, no los conozco…

Vendedor: ¿No nos conoce? Bien, pues con mucho gusto le explico quiénes somos y exactamente a qué nos dedicamos…

Respuesta: Sí, los conozco…

En esta respuesta la clienta potencial nos va a contestar que sí nos conoce. Cierto es que si no ha sido nunca clienta nuestra, el conocimiento que tenga de nosotros difícilmente será profundo. En cualquier caso, hay que determinar ese nivel de conocimiento que pueda tener. Lo haremos de la siguiente forma.

Vendedor: Sra. Ku, antes de nada… ¿Conoce usted OHANA?

Clienta: Sí, los conozco…

Vendedor: ¡Perfecto! Y en base a ese conocimiento, ¿qué opinión le merecemos?

De esta forma su respuesta más lógica será una de las siguientes:

- Los conozco de oído, pero no en profundidad…
- Sí, y me hablaron bien de ustedes…
- Sí, y no me hablaron muy bien de ustedes…

Respuesta: Los conozco de oído, pero no en profundidad…

El fin de esta fase es conocer si tiene algún conocimiento previo de nuestra Empresa, para "saber qué terreno pisamos" antes de iniciar la Venta en sí misma.

Pero una vez comprobado ese posible conocimiento, buscamos conducir la situación que nos lleve a PRESENTAR NUESTRA EMPRESA.

Es un hecho fundamental, ya que la presentaremos en la forma que más nos convenga y destacando lo que más nos interese destacar según los casos. Por lo tanto, observe cómo conducimos la conversación a dicha presentación de Empresa.

Vendedor: Sra. Ku, antes de nada… ¿Conoce usted OHANA?

Clienta: Los conozco de oído, pero no en profundidad…

Vendedor: Pues con mucho gusto le amplío información de quiénes somos y exactamente a qué nos dedicamos. Mire usted, OHANA…

Respuesta: Sí, los conozco, y me hablaron bien de ustedes…

Si la clienta tiene una información positiva sobre nuestra Empresa, hemos de aprovecharla y otorgar naturaleza de normalidad al hecho de que otros clientes tengan una buena opinión sobre nosotros.

Lo haremos de la siguiente forma.

Vendedor: Sra. Ku, antes de nada… ¿Conoce usted OHANA?

Clienta: Sí, y me hablaron bien de ustedes…

Vendedor: ¡Normal! Me imagino que a usted le gustará conocer proveedores que consiguen generar opiniones positivas…

Clienta: Sí, por supuesto…

Vendedor: Perfecto, pues mire usted, eso es debido a que OHANA…

Ahora la clienta está dispuesta a escuchar al Vendedor con atención.

Respuesta: Sí, los conozco, y no me hablaron bien de ustedes… (I)

Si la clienta nos dice que tiene una información no muy positiva sobre nuestra Empresa, antes de continuar con la venta, hemos de solucionar ese problema. ¿Cómo?

El objetivo no debe ser “demostrarle” que somos una buena Empresa, ya que “con palabras” difícilmente conseguiremos convencerla; pero sí que hemos de hacerle razonar en positivo para que podamos comenzar la Acción de Venta sin premisas negativas de la clienta hacia nosotros.

Lo haremos de la siguiente forma.

Vendedor: Sra. Ku, antes de nada… ¿Conoce usted OHANA?

Clienta: Sí, y no me hablaron muy bien de ustedes…

Vendedor: ¡Me deja muy sorprendido! ¿A qué se refiere, alguien no le habló bien de OHANA?

Clienta: Pues sí, un conocido mío me dijo que su producto no le resultó… y que el servicio tampoco era muy bueno…

Respuesta: Sí, los conozco, y no me hablaron bien de ustedes… (II)

Vendedor: Estoy sinceramente sorprendido… De todas formas se puede considerar normal que una Empresa con miles de clientes, tenga una que no esté del todo satisfecho. Sra. Ku, si una clienta suya no estuviera del todo satisfecha, a pesar de que el resto tuviesen una magnífica opinión suya, ¿consideraría justo que una nueva clienta potencial le juzgase por la opinión de ese único caso, o por la de la mayoría?

Clienta: Obviamente, por lo que opine la mayoría…

Vendedor: ¡Lógico! ¿Y en nuestro caso, qué va a hacer? ¿Nos juzgará a partir de conocernos para comprobar por qué la mayoría son clientes satisfechos?

Clienta: Sí, por supuesto…

Vendedor: Es justo, y además verá la auténtica realidad de OHANA es que…

Ya hemos conseguido que razone que es imposible obtener el beneplácito del cien por cien de los clientes, pero que lo que debe imperar es la opinión de la mayoría.

Luego, durante la Acción de Venta, potenciaremos todo aquello que se relacione con las supuestas fallas que le dijeron que teníamos.

Presentación de nuestra Empresa

Criterios y actitud

La Presentación de la Empresa (firma) es algo importante y que muchas veces olvidamos las Vendedores.

¿Por qué decimos que es importante?

Por la sencilla razón de que en la Presentación de Empresa que hagamos a una clienta nueva, podremos dar la imagen que más nos interese y potenciar todas las ventajas diferenciales que tengamos.

Además, hemos de tener en cuenta que en esta fase de la venta, todavía la clienta potencial no sabe si le interesa o no lo que le vamos a presentar, y al hacer una Presentación de Empresa bien hecha, podemos generar expectativas positivas sobre “lo que va a ver”.

Al hablar de nuestra Empresa, adoptaremos una expresión facial de alegría y orgullo, y además nos mostraremos seguros de lo que decimos.

No haremos una Presentación larga, ni entraremos en demasiados detalles (quién la fundó, el nº de vehículos de reparto, los metros cuadrados del depósito, etc.).

Introduciremos siempre dentro de la Presentación los conceptos SATISFACCIÓN y RENTABILIDAD. (Son los motivos básicos por los que compra la gente).

Ejemplo de Presentación de nuestra Empresa

A modo de ejemplo, desarrollamos una presentación con la intención de que le sirva de orientación.

Vendedor: Con mucho gusto le informo de quiénes somos y qué es exactamente lo que hacemos. OHANA es una Empresa que ofrece soluciones tecnológicas avanzadas para optimizar la eficiencia operativa de las empresas. Nos basamos en la SATISFACCIÓN de nuestros clientes, en los resultados obtenidos con nuestras soluciones, y en la RENTABILIDAD de los negocios que podamos hacer juntos usted y nosotros.

Lista de T.O.P.E.S. que nos podemos encontrar en el comienzo de la Entrevista

En este comienzo de la Entrevista de Venta, nos podemos encontrar con clientas que nos pongan Trabas, Objeciones, Pegas o que nos den Excusas para no atendernos, pero todas son Solucionables. En definitiva, nos pueden poner T.O.P.E.S.

Los más habituales en esta Fase son:

1. Lo siento, pero en este momento no tengo tiempo para atenderle.

2. Tengo mis proveedores y estoy muy satisfecho.
3. Lo siento, pero yo trabajo con TAL PRODUCTO.

T.O.P.E.S. "Lo siento, pero en este momento no tengo tiempo para atenderle." (REAL)

Es poco probable que la clienta nos ponga este T.O.P.E.S. si hemos concertado la entrevista previamente. Pero sí puede ser habitual si hacemos una visita a “Puerta Fría”.

Clienta: Lo siento, pero en este momento no tengo tiempo para atenderle.

Vendedor: Comprendo que esté ocupada, pero, ¿si yo tardara tan solo dos minutos en mostrarle “algo” realmente rentable para su empresa, tendría esos dos minutos ahora, verdad que sí?

Clienta: Pues no, lo siento, pero tengo que ir a una reunión ahora y me es imposible…

Vendedor: No se preocupe… ¿Qué día quiere que pase para mostrarle “eso” que traigo?

Clienta: A ver… Pase el viernes por aquí…

T.O.P.E.S. "Lo siento, pero en este momento no tengo tiempo para atenderle." (CALAMAR)

Cuando una clienta potencial cree que lo que nosotros le podamos aportar y llevar, con nuestros productos o servicios, no supera ni mejora lo que ya tiene, en lugar de dedicar tiempo a comprobarlo, suele utilizar esta excusa. Si no sabemos solucionarla, no podremos seguir con nuestra Acción de Venta.

Clienta: Lo siento, pero en este momento no tengo tiempo para atenderle.

Vendedor: Comprendo que esté ocupada, pero, ¿si yo tardara tan solo dos minutos en mostrarle “algo” realmente rentable para su empresa, tendría esos dos minutos ahora, verdad que sí?

Clienta: Si son sólo dos minutos…

Vendedor: ¡Perfecto! Si estamos más tiempo será porque le interesa de verdad…

Clienta: A ver… enséñeme…

T.O.P.E.S. "Tengo mis proveedores y estoy muy satisfecho."

Es normal que una clienta nueva nos diga que ya tiene proveedores de productos similares a los nuestros.

El problema surge porque ella no cree que lo que nosotros le podamos aportar sea mejor que lo que ya tiene, por lo tanto el objetivo es hacerle aceptar que si no conoce nuestro producto puede estar perdiendo una buena oportunidad.

Clienta: Tengo mis proveedores y estoy muy satisfecha, lo siento.

Vendedor: Comprendo que me diga eso, y además es lógico que esté satisfecha con ellos, pero ya que estoy aquí permítame una pregunta… ¿Qué dos o tres cosas son las que destaca como más positivas para usted de sus proveedores?

Clienta: Tienen unos productos de calidad, me dan un buen servicio, y el precio es competitivo.

Vendedor: Muy bien, ¿puedo entender por lo que me está diciendo que si encontrara usted una firma con la que comprobara que esas “cosas” aumentan en positivo para usted, lógicamente le gustaría conocerla?

Clienta: ¡Por supuesto!

Vendedor: ¡De eso se trata! Mire usted, nuestros productos tienen como característica principal…

T.O.P.E.S. "Lo siento, pero yo trabajo con TAL PRODUCTO."

Es una situación parecida a la anterior, con la diferencia de que la clienta “presume” de trabajar con ese proveedor, adoptando la actitud de que “no tenemos ninguna posibilidad porque ella ya le compra al mejor”.

No contrapongan la defensa de su Firma a lo que le está comentando, por el contrario condúzcase de la siguiente forma:

Clienta: (Presumiendo y vanagloriándose) Yo trabajo con TechLeader Inc.

Vendedor: ¡¿TechLeader Inc.?! Pues felicidades, porque tengo entendido que es una buena firma, y no lo digo porque yo trabaje con ellos, sino porque muchos clientes míos actuales, sé que antes trabajaban con TechLeader Inc., y es más, alguno que siempre hay con más confianza, me ha llegado a decir…

”Vendedor, sinceramente, si no hubiera comprobado la calidad tan diferencial de tus productos y del servicio que ofreces, posiblemente seguiría trabajando con TechLeader Inc.”

Al final, Sra. Ku, yo me he dado cuenta de que la gente no se niega a mejorar, ¿usted tampoco, verdad?

Clienta: No, claro…

Vendedor: ¡De eso se trata! Mire, nuestros productos aportan un gran elemento diferencial tal como es…

¿Qué son los móviles de compra? (I)

¿Qué es lo que entendemos por móviles de Compra?

Pues las causas y motivos que tiene una clienta para comprar un producto.

¿Todos las clientas tienen los mismos móviles de Compra?

¿Qué son los móviles de compra? (II)

No, es la respuesta clara.

Estas dos clientas tienen un móvil principal distinto para la compra de ese producto.

Es lógico que coincidan en otras motivaciones, pero la principal, la que les mueve en su interior a tomar la decisión de compra no es la misma.

Por lo tanto, ¿será necesario que el vendedor profesional, antes de argumentar el producto, sepa cuál es el móvil de compra de la clienta?

Claro que sí.

Una Vendedor que le argumente a las dos lo mismo, posiblemente no venderá si no acierta con su móvil de compra, pero si ese mismo Vendedor conociera los móviles reales de Compra de cada una de ellas, que duda cabe, que podría argumentar su producto de forma más atractiva para cada una de las clientas.

Móviles Conscientes, Móviles no Conscientes

Tenemos ya claro lo que son móviles de Compra. Pero también hemos de tener en cuenta lo siguiente:

Llamamos móviles de compra conscientes a las motivaciones que el comprador ya tiene pensadas en su mente y es consciente de ellas.

Pero también existen los móviles de compra no conscientes. Son aquellos motivos añadidos de compra que el comprador no es consciente de ellos, pero que los conoce y los valora porque el Vendedor se los da a conocer y se los hace valorar.

Veamos de qué forma podemos manejar los móviles de compra.

Diálogo de cómo manejar los móviles de compra (I)

Observe el siguiente diálogo, y al final lo comentaremos.

Vendedor: Sra. Ku, cuando usted está pensando en adquirir una solución tecnológica para su empresa, ¿qué es lo que más valora en el momento de decidirse?

Clienta: Lo más interesante para mí es que aparte de que sea de calidad, tenga un soporte técnico eficiente y un precio competitivo.

Vendedor: Ah, muy bien, ¿y por qué es tan importante que tenga un soporte técnico eficiente y un precio competitivo?

Clienta: Porque nuestros sistemas deben estar siempre operativos, y claro, también queremos mantener los costos bajo control.

Vendedor: No sabe lo que me agrada oírle decir eso, porque estamos en la misma línea. OHANA fabrica todas sus soluciones con un enfoque en la eficiencia y la optimización de costos. ¿Encontrar un producto que reúna todas esas ventajas es de alguna forma lo que busca?

Clienta: Claro, pues sí.

Diálogo de cómo manejar los móviles de compra (II)

El vendedor provocó que la clienta le dijera su móvil principal de compra, cuando le preguntó:

Vendedor: Sra. Ku, cuando usted está pensando en adquirir una solución tecnológica para su empresa, ¿qué es lo que más valora en el momento de decidirse?

Y la clienta le contestó:

Clienta: Lo más interesante para mí es que aparte de que sea de calidad, tenga un soporte técnico eficiente y un precio competitivo.

El vendedor confirmó que efectivamente ese concepto era su móvil principal de compra, cuando le preguntó:

Vendedor: Ah, muy bien, ¿y por qué es tan importante que tenga un soporte técnico eficiente y un precio competitivo?

La clienta, con su explicación, confirmó que efectivamente ese concepto era su móvil principal de compra.

Clienta: Porque nuestros sistemas deben estar siempre operativos, y claro, también queremos mantener los costos bajo control.

Ahora el vendedor puede sondear su interés por otros móviles que pueda tener la clienta aunque no fuera consciente de ello:

Vendedor: Perfecto, ¿valoraría además el hecho de que esta solución tiene un tiempo de implementación del 50% menos que otras marcas?

Clienta: Por supuesto que sí.

Vendedor: Fenomenal, pues mire usted…

Diálogo de cómo manejar los móviles de compra. CON ADORNO

Además, para generar un clima cálido entre la clienta y nosotros, y para transmitirle una seguridad en lo que vendemos, podemos "adornarnos" cuando ella nos ha dicho sus móviles de Compra conscientes.

El vendedor provocó que la clienta le dijera su móvil principal de compra, cuando le preguntó:

Vendedor: Sra. Ku, cuando usted está pensando en adquirir una solución tecnológica para su empresa, ¿qué es lo que más valora en el momento de decidirse?

Y la clienta le contestó:

Clienta: Lo más interesante para mí es que aparte de que sea de calidad, tenga un soporte técnico eficiente y un precio competitivo.

El vendedor confirmó que efectivamente ese concepto era su móvil principal de compra, cuando le preguntó:

Vendedor: Ah, muy bien, ¿y por qué es tan importante que tenga un soporte técnico eficiente y un precio competitivo?

La clienta, con su explicación, confirmó que efectivamente ese concepto era su móvil principal de compra.

Clienta: Porque nuestros sistemas deben estar siempre operativos, y claro, también queremos mantener los costos bajo control.

Vendedor: Perfecto, ¿valoraría además el hecho de que esta solución tiene un tiempo de implementación del 50% menos que otras marcas?

Clienta: Por supuesto que sí.

Vendedor: (Sorprendido y sonriendo) ¿Y usted no conocía nuestra línea de productos? Se lo pregunto, porque me está nombrando las características principales que destacan nuestros clientes al trabajar con OHANA. Mire usted…

Bien, ya hemos conseguido saber cuáles son sus móviles de Compra conscientes, e interesarle también con los no conscientes. Además, hemos visto cómo adornarnos una vez que nos los ha dicho.

En la Presentación del Producto veremos cómo utilizar los móviles de Compra.

Nunca comenzar enseñando el "Producto Estrella"

¿A qué llamamos PRODUCTO ESTRELLA?

Es aquel producto que el vendedor considera en su fuero interno, que tiene la mejor relación calidad-precio, o el que más valoran sus clientas, o el que al Vendedor le parece el más bonito, o el más adecuado. En definitiva, aquel producto que el vendedor cree que le será "más fácil" que le compre la clienta por las características que el propio producto tenga.

Es muy peligroso cuando un Vendedor, ante una nueva clienta, comienza enseñándole lo que para él es su Producto Estrella. ¿Por qué?

Por la sencilla razón de que la clienta sabe que el Vendedor intentará conseguirla como clienta, y para eso, le enseñará su producto estrella, dado que es el que mejor relación calidad/precio reúne.

¿Y qué pasa, si a la clienta, precisamente ese producto no le gusta, o no le encaja?

Pues sencillamente hace una regla de tres mental…

"Si este es el mejor que tienes, y a mí no me gusta,… ¿cómo serán los demás productos?"

A veces sucede, que después de mostrar un producto estrella que a la clienta no le ha gustado, el Vendedor intenta enseñar otros productos de su catálogo y la clienta se niega a verlos dándole cualquier excusa…

"No, no me enseñe más…, ahora estoy escasa de tiempo…, vuelva en otro momento…, etc."

Por eso se recomienda, empezar enseñando el producto que elija la clienta.

Hay que conseguir que la clienta en cualquier caso tenga la sensación de que ese producto que le hemos mostrado lo ha elegido ella, pero que tenemos otras posibilidades muy calificadas.

¡CUIDADO CON EL PRODUCTO ESTRELLA!

Conseguir que sea la clienta la que determine qué producto quiere ver

Este punto viene a colación del punto anterior.

Fíjese en la forma de conseguir que sea la clienta la que decida qué producto quiere ver.

Vendedor: Mire Sra. Ku, como en OHANA tenemos un catálogo muy amplio, hemos clasificado nuestros productos en 2 familias, que son:

1. SOLUCIONES TECNOLÓGICAS
2. SERVICIOS DE SOPORTE

¿Por dónde quiere que empecemos primero?

Clienta: Enséñeme lo que llevan en soluciones tecnológicas.

Vendedor: Perfecto… vamos a ver… (Busque esa línea en su catálogo) ¿Qué características son las más apreciables para usted cuando va a conocer una nueva solución tecnológica?

Clienta: Lo más interesante para mí es que aparte de que sea de calidad, tenga un soporte técnico eficiente y un precio competitivo.

Vendedor: Perfecto, ¿valoraría además el hecho de que esta solución tiene un tiempo de implementación del 50% menos que otras marcas?

Clienta: Por supuesto que sí.

Vendedor: Fenomenal, pues mire usted…

De esta forma, le está mostrando aquello por lo que ella mostró interés.

Además, si ella demuestra interés por algo en concreto es, o porque no lo tiene, o porque hay algo en los productos que compra de ese tipo, que no le acaba de convencer.

No enseñar todo el Catálogo de principio a fin

Es necesario que este concepto nos quede muy claro.

¿Cómo vamos a negarnos a enseñarle a una clienta todo nuestro catálogo?

Lo que queremos decir es que cuando el Vendedor dispone de un catálogo muy amplio, y visita a una nueva clienta, no es bueno que salga de esa visita de forma que la clienta se quede con la sensación de que ya conoce “todo” lo que su Empresa vende.

¿Por qué? Porque la próxima vez que acometa ese Vendedor una nueva acción de venta, salvo que la clienta esté interesada en algo en concreto, le será muy fácil rehuir el ver de nuevo el catálogo, diciendo:

Clienta: Ya conozco los productos que llevas…

Esta respuesta está provocada por haberle enseñado “todo lo que llevamos”.

Una Vendedor no sólo tiene “que vender hoy, sino que ha de conseguir vender siempre”. Por lo tanto, ¿cómo hay que enseñar el catálogo?

Primero identificando el tipo de producto que la clienta quiere ver.

Y segundo buscándolo nosotros en el catálogo, y mostrándoselo.

De esta forma la clienta ve sólo lo que le enseñamos, pero no sabe si hay muchos más productos o no.

También parece bastante obvio que si la clienta está leyendo el Catálogo o fijándose en él, cállese y no diga nada, porque si no, en caso contrario, conseguirá que ni le atienda a usted con la atención debida, y que además tampoco pueda leer o fijarse con atención en lo que le interesa, porque le estamos distrayendo.

Al contrario, déjele que se fije en el Catálogo con toda atención, y cuando ella levante la mirada, que se encuentre con la suya adoptando una actitud y un gesto facial de satisfacción por el producto que está poniendo a su alcance.

Dominar y controlar el Catálogo, no dejarlo en manos de la clienta

El Catálogo es del Vendedor, y debe ser una herramienta de venta, en ningún caso se debe convertir en un enemigo del Vendedor.

Y esto es lo que pasa cuando dejamos el Catálogo físicamente en manos de la clienta.

Es muy frecuente, que cuando se deja en manos de la clienta, lo vaya ojeando con prisa, sin prestar demasiada atención a lo que ve, y termine diciendo… “bien, ya veo lo que llevas…”

Para evitarlo, tenga usted el catálogo siempre en su mano y busque la familia de productos o producto que la clienta quiera ver.

Una vez encontrado, gírelo hacia ella mostrándoselo, pero sujete con dos dedos el catálogo por el lugar donde lo abrió, a fin de evitar que la clienta tome la iniciativa y lo vaya ojeando sin prestar la debida atención a los productos que ve.

En caso de que lo quiera tomar en sus manos, con cualquier disculpa, retíreselo y muéstrele otro producto, pero pudiendo ser, no permita que lo maneje ella.

La excepción son los catálogos pequeños o de promociones, dado que estos normalmente quedan en su poder.

Diálogo de presentación del Producto, sin T.O.P.E.S.

A pesar de que ya lo hemos visto con anterioridad, vamos a repetir cómo sería el diálogo de presentación de producto sin T.O.P.E.S., para que le sirva de guía.

A partir de ahí cuando le pongan un T.O.P.E.S., en el apartado correspondiente tiene la solución adecuada.

Vendedor: Mire Sra. Ku, como en OHANA tenemos un catálogo muy amplio, hemos clasificado nuestros productos en 2 familias, que son:

1. SOLUCIONES TECNOLÓGICAS
2. SERVICIOS DE SOPORTE

¿Por dónde quiere que empecemos primero?

Clienta: Enséñeme lo que llevan en soluciones tecnológicas.

Vendedor: Perfecto… vamos a ver… (Busque esa línea en su catálogo) ¿Qué características son las más apreciables para usted cuando va a conocer una nueva solución tecnológica?

Clienta: Lo más interesante para mí es que aparte de que sea de calidad, tenga un soporte técnico eficiente y un precio competitivo.

Vendedor: Perfecto, ¿valoraría además el hecho de que esta solución tiene un tiempo de implementación del 50% menos que otras marcas?

Clienta: Por supuesto que sí.

Vendedor: Fenomenal, pues mire usted…

Hasta aquí todo discurre sin problemas…, pero nos pueden poner T.O.P.E.S. y debemos saber solucionarlos. Los T.O.P.E.S. que nos pueden poner en esta fase son:

1. Déjeme el Catálogo, lo miraré y ya le diré algo.
2. Tiene mejor presencia el Catálogo de la competencia.
3. No, usted vaya enseñándome… (al preguntarle por qué producto quiere comenzar).

Veamos las soluciones…

T.O.P.E.S. "Déjeme el Catálogo, lo miraré y ya le diré algo."

La clienta suele utilizar con frecuencia este T.O.P.E.S. como forma efectiva de “quitarse de encima” al Vendedor. Todos sabemos lo que suele pasar después… Casi nunca, salvo que tengamos unos productos magníficos y fuera de norma, la clienta nos llama para interesarse por alguno de ellos.

Por lo tanto, hay que solucionar este T.O.P.E.S., hágalo de la siguiente forma:

Vendedor: Mire Sra. Ku, como en OHANA tenemos un catálogo muy amplio, hemos clasificado nuestros productos en 2 familias, que son:

1. SOLUCIONES TECNOLÓGICAS
2. SERVICIOS DE SOPORTE

¿Por dónde quiere que empecemos primero?

Clienta: No, déjeme el Catálogo, lo miraré y ya le diré algo…

Vendedor: Sra. Ku, eso no lo hacemos nunca por respeto a ustedes. Al ser productos tan específicos y con características propias, estamos siempre presentes para que nuestra clienta tenga una información completa de todo lo que necesite saber. ¿Prefiere que pase en otro momento?, ¿qué no le va bien que le veamos ahora?

Clienta: Bien, a ver, enséñeme lo que llevan en soluciones tecnológicas.

Vendedor: Perfecto… vamos a ver… (Busque esa línea en su catálogo) ¿Qué características son las más apreciables para usted cuando va a conocer una nueva solución tecnológica?

Clienta: Lo más interesante para mí es que aparte de que sea de calidad, tenga un soporte técnico eficiente y un precio competitivo.

Vendedor: Perfecto, ¿valoraría además el hecho de que esta solución tiene un tiempo de implementación del 50% menos que otras marcas?

Clienta: Por supuesto que sí.

Vendedor: Fenomenal, pues mire usted…

T.O.P.E.S. "Tiene mejor presencia el Catálogo de la competencia."

Puede ser cierto o no. La clienta puede decirnos que nuestro catálogo es inferior al de la competencia para “medir” nuestra respuesta y ver el nivel de seguridad que tenemos en lo que llevamos, pero también puede ser cierto que la competencia se haya esmerado más en la confección de su catálogo.

En cualquier caso, nuestra respuesta ha de ser la de defender la idea “que un buen producto no necesariamente ha de tener el mejor marco”, es más, hay quien, conocedores de las limitaciones de su producto, se esmeran en el “envoltorio” para tener posibilidades de venta. Pero ese no es nuestro caso.

Vendedor: Mire Sra. Ku, como en OHANA tenemos un catálogo muy amplio, hemos clasificado nuestros productos en 2 familias, que son:

1. SOLUCIONES TECNOLÓGICAS
2. SERVICIOS DE SOPORTE

¿Por dónde quiere que empecemos primero?

Clienta: Bien, a ver, enséñeme lo que llevan en soluciones tecnológicas.

Vendedor: Perfecto… vamos a ver… (Busque esa línea en su catálogo) ¿Qué características son las más apreciables para usted cuando va a conocer una nueva solución tecnológica?

Clienta: Lo más interesante para mí es que aparte de que sea de calidad, tenga un soporte técnico eficiente y un precio competitivo.

Vendedor: Perfecto, ¿valoraría además el hecho de que con solo 28 soluciones tenga como mínimo una carta de 150 opciones?

Clienta: Por supuesto que sí.

Vendedor: Fenomenal, pues mire usted…

Clienta: ¡Tiene mejor presencia el Catálogo de la competencia!

Vendedor: Puede ser… pero todo vale dinero, y nosotros preferimos invertirlo en unas mejores calidades del producto que en imprenta. ¿Si tuviera que elegir entre presencia y calidad real, se quedaría con esto último, verdad?

Clienta: Sí claro, por supuesto…

T.O.P.E.S. "No, usted vaya enseñándome…"

Si la clienta le pone problemas para indicarle qué producto quiere comenzar viendo, y usted accede, corre el riesgo de que ella piense que ese producto es su producto estrella, y eso ya hemos visto que es peligroso, por lo tanto actúe de la siguiente forma.

Vendedor: Mire Sra. Ku, como en OHANA tenemos un catálogo muy amplio, hemos clasificado nuestros productos en 2 familias, que son:

1. SOLUCIONES TECNOLÓGICAS
2. SERVICIOS DE SOPORTE

¿Por dónde quiere que empecemos primero?

Clienta: No, usted vaya enseñándome…

Vendedor: De acuerdo, lo que pasa es que para ver todas las colecciones, serán necesarias unas dos horas y media… y claro, no sé si dispondrá de todo ese tiempo.

Clienta: ¡No hombre!

Vendedor: Por eso le preguntaba, ¿por dónde quiere que empecemos primero?

Clienta: Bien, a ver, enséñeme lo que llevan en soluciones tecnológicas.

Vendedor: Perfecto… vamos a ver… (Busque esa línea en su catálogo) ¿Qué características son las más apreciables para usted cuando va a conocer una nueva solución tecnológica?

Clienta: Lo más interesante para mí es que aparte de que sea de calidad, tenga un soporte técnico eficiente y un precio competitivo.

Vendedor: Perfecto, ¿valoraría además el hecho de que con solo 28 soluciones tenga como mínimo una carta de 150 opciones?

Clienta: Por supuesto que sí.

Vendedor: Genial, pues mire usted…

Conceptos de Argumentación del Producto (I)

Argumentar el producto consiste en informar al cliente de las ventajas que tiene nuestro producto con el objetivo de que le motiven a comprarlo.

¿Pero eso no lo hace también un folleto informativo?

Pues sí…, Entonces, ¿qué diferencia hay entre la información que pueda facilitar ese folleto y la que pueda facilitar el vendedor?

La diferencia radica en la forma de facilitar esa información, y sobre todo en el impacto positivo que provoque el vendedor en el cliente.

Permítame un ejemplo. Si estuviera usted en su casa, y se le rompiera una tubería de agua que provocara una salida a borbotones de la misma, y en ese momento sonara su teléfono, ¿qué haría?, ¿atendería la llamada, o iría primero a cerrar la llave general de paso de agua?

Lógicamente cerraría la llave general del agua. Y si después, siguiese sonando el teléfono, al descolgarlo, le dijese su comunicante que era el nuevo plomero del barrio que se estaba dando a conocer, ¿no le pediría que viniese rápidamente a su casa a solucionarle el problema? Seguro que sí.

¿Verdad que no le pediría que viniera a su casa si no se le hubiese roto la tubería?

¿Qué es lo que provocó desde la óptica del plomero que al hacer la llamada, tuviera ya un encargo?

Que coincidió una necesidad con una solución.

Conceptos de Argumentación del Producto (II)

Por lo tanto, reflexionemos… Un folleto no puede averiguar las necesidades de un cliente. Un vendedor sí. Recuerde que anteriormente hemos visto lo que son los móviles de compra.

Pues bien, la forma correcta de argumentar un producto pasa por hacer coincidir las necesidades (o deseos) que tenga el cliente, con las soluciones que aporte nuestro producto o nuestra gama de productos.

Escriba una lista de ventajas objetivas que tiene su producto (software de gestión):

1. Mejora la eficiencia operativa.
2. Reducción de costos mediante automatización.
3. Fácil integración con sistemas existentes.
4. Soporte técnico 24/7.
5. Interfaz amigable y fácil de usar.

Supongamos ahora que en la visita a dos clientes diferentes, cuando les preguntó…

Clienta: Bien, a ver, enséñeme lo que llevan en software de gestión…

Vendedor: Perfecto… vamos a ver… (Busque esa línea en su catálogo) ¿Qué características son las más apreciables para usted cuando va a conocer una nueva solución de software?

La primera clienta le contestó…

Clienta: Para mí es básico que el software sea fácil de usar y que además integre perfectamente con nuestros sistemas actuales.

La segunda clienta le contestó…

Clienta: Quiero que el software mejore la eficiencia operativa y que tenga soporte técnico disponible 24/7.

Conceptos de Argumentación del Producto (III)

De los siguientes enfoques argumentativos, ¿cuál cree que sería el más acertado para cada clienta?

Vendedor: Muy bien, pues nuestro software permite una fácil integración con sus sistemas actuales, lo que le permite no necesitar un cambio completo de infraestructura con el ahorro que eso le significa, y además tiene una interfaz muy amigable…

Vendedor: Estamos de acuerdo en su planteo, por eso hemos diseñado nuestro software para mejorar significativamente la eficiencia operativa, y además nuestros clientes valoran mucho el soporte técnico 24/7 que ofrecemos…

Vendedor: Cierto, nuestro software tiene una interfaz muy amigable y es realmente fácil de usar, además de integrarse perfectamente con sus sistemas actuales…

Vendedor: Atentos a profesionales que piensan como usted, hemos diseñado nuestra solución para que sea altamente eficiente, y además ofrecemos soporte técnico 24/7 para asegurarle que siempre tenga ayuda cuando la necesite…

Formas de Argumentación

Forma Argumentativa

La argumentación en forma ARGUMENTATIVA, es la argumentación natural, la que utilizamos todos en general.

Consiste en intentar convencer a un interlocutor de que asuma un concepto nuestro como si fuera suyo, exponiéndole nosotros los motivos por los que debe aceptar nuestra idea, exponiéndole nuestra forma de pensar, en definitiva diciéndole aquellos argumentos por los que debe asumir nuestra idea inicial.

Ejemplo:

Clienta: Enséñeme por favor lo que llevan en software de gestión…

Vendedor: Con mucho gusto… Mire, le voy a enseñar nuestro software que tiene una interfaz amigable y fácil de usar…

Clienta: Ya…

El objetivo que busca el vendedor es que el cliente acepte la idea de que su software con una interfaz amigable y fácil de usar mejorará la eficiencia operativa, y pretende que el cliente se lo crea por el solo hecho de que se lo dice él… Cuando la realidad es que el cliente ha probado varios software pero que no eran tan eficientes.

Forma Participativa

En general, no se consigue que el cliente se lo crea por el solo hecho de que se lo diga el vendedor…

¿Entonces qué podemos hacer?

Podemos hacerle propuestas de razonamiento en las que sea el cliente quien llegue a las conclusiones que queremos que llegue…

Clienta: Enséñeme por favor lo que llevan en software de gestión…

Vendedor: Con mucho gusto… Una pregunta, ¿sería bueno para usted encontrar un software con una interfaz amigable y que además mejorara significativamente la eficiencia operativa?

Clienta: Por supuesto…

Lo que ella comprueba se lo cree, y además le damos la satisfacción de encontrarlo ella.

Forma Mix Argumentativa-Participativa

Es bastante obvia esta forma, ya que consiste en alternar las dos formas anteriores.

En un manejo de argumentos del producto, el vendedor puede perfectamente alternar las dos formas. A modo de ejemplo, veamos el siguiente diálogo basado en el ejemplo anterior.

Clienta: Enséñeme por favor lo que llevan en software de gestión…

Vendedor: Con mucho gusto… Una pregunta, ¿sería bueno para usted encontrar un software con una interfaz amigable y que además mejorara significativamente la eficiencia operativa?

Clienta: Por supuesto…

Vendedor: Lo comprobará, pero además nuestro software tiene soporte técnico 24/7, lo que le permitirá resolver cualquier problema a cualquier hora. Otra cosa, ¿valoraría que el software se integre perfectamente con sus sistemas actuales?

Clienta: Sería una gran ventaja…

¿Qué son los T.O.P.E.S.?

Recordemos… ¿Qué son los T.O.P.E.S.? Son las iniciales de:

- TRABAS
- OBJECIONES
- PEGAS
- EXCUSAS
- SALVABLES

En lenguaje más coloquial, podríamos decir que los T.O.P.E.S. son todos los inconvenientes que nos pone el cliente entre nuestra voluntad de venderle nuestro producto, y el conseguir vendérselo.

Parece muy claro que si el vendedor no consigue solucionar esos T.O.P.E.S., no va a conseguir vender su producto, por eso hemos de trabajar y dominar las soluciones que se proponen, porque son realmente efectivas si las utiliza bien.

Listado de T.O.P.E.S. habituales que suele poner el cliente

1. **Clienta**: Lo veo caro… El distribuidor de XXX me ofrece su software más barato.
2. **Clienta**: Me sale caro, porque el software tal es más barato y en el mismo servicio gano más dinero.
3. **Clienta**: No creo que tenga tanta eficiencia como dice.
4. **Clienta**: No tengo más lugar para nuevos programas.
5. **Clienta**: Trabajé con un software que no conocía y no me resultó.
6. **Clienta**: Lo tengo que consultar con mi socio.
7. **Clienta**: La forma de pago que tienen no me conviene.
8. **Clienta**: Lo veo bien pero,… lo quiero pensar.

T.O.P.E.S. "Lo veo caro… El distribuidor XXX me ofrece su software más barato…"

Vendedor: Sí,… el precio del software es de 750 dólares…

Clienta: El software parece que está bien, pero lo veo caro… El distribuidor de XXX me ofrece su software más barato…

Vendedor: Comprendo que en principio pueda pensar así, pero ¿de qué diferencia hablamos, 20 dólares, 40 dólares…?

Clienta: No, no, era 300 dólares más barato…

Vendedor: Entiendo… de todas formas, ¿si yo le pudiera mostrar un software, aparentemente similar a este, y que costara, no 200 o 300 dólares, sino incluso, 400 dólares menos, usted como profesional, podría pensar que puede tener la misma calidad de componentes y funcionalidades?

Clienta: Me imagino que no…

Vendedor: Y con lo importante que es para la eficiencia operativa de su empresa tener un software que no solo sea económico sino también efectivo, ¿qué prefiere, invertir un poco más y disponer del mejor software posible o lo contrario?

Clienta: No, yo quiero calidad…

Vendedor: Estoy totalmente de acuerdo con usted en eso que dice, la calidad para su negocio, siempre es rentable…

T.O.P.E.S. "Me sale caro, porque el software tal es más barato y en el mismo servicio gano más dinero…"

Vendedor: Sí,… el precio del software es de 750 dólares…

Clienta: Sale caro, porque el software tal es más barato y en el mismo servicio gano más dinero…

Vendedor: Comprendo que en principio pueda parecer que gana más dinero con el software de siempre, pero ¿cuándo una clienta suya hable con una amiga y ésta le comente lo contenta que está porque le aplican en otra empresa un software con las mismas o mejores prestaciones que usted utiliza, pero con mayor eficiencia y soporte 24/7, no sería normal que su clienta sienta la tentación de probarlo?

Clienta: Puede ser…

Vendedor: ¿De verdad piensa que por ahorrarse 200 dólares en su software, le merece la pena correr el riesgo de que le vayan quitando clientes poco a poco?

Clienta: No, claro, eso no me interesa…

Vendedor: Estoy de acuerdo con usted, que con lo que cuesta captar clientas, no podemos permitir que una política de compras mal enfocada facilite el que perdamos esas clientas sin darnos cuenta… ¿Nos queda claro que no se trata de un producto caro, sino de nuevos tiempos y la necesidad de acoplarse a ellos para no estar fuera del mercado?

Clienta: Visto así, desde luego…

T.O.P.E.S. "No creo que tenga tanta eficiencia como dice…"

Clienta: No creo que tenga tanta eficiencia como dice…

Vendedor: Es normal que en principio le cueste creerlo, cuando ya ha probado otros software que tenían deficiencias de eficiencia…, pero hay dos fuertes razones que la van a llevar a creerlo, una, ¿verdad que no sería lógico que hiciera yo tanto esfuerzo por poner en su empresa un software diciéndole algo que no fuera cierto, para que al día siguiente me lo devolviera todo?

Clienta: Eso por supuesto…

Vendedor: Y segunda razón, ¿la mejor forma de que se crea la eficiencia de este software es comprobándolo, verdad?

Clienta: Desde luego que sí…

Vendedor: Perfecto, se lo voy a mandar y usted lo prueba y lo utiliza tal como le indico, y a la semana siguiente paso por aquí, si no es lo que hablamos me lo puede devolver ¿de acuerdo?

Clienta: Ok, hagámoslo así…

T.O.P.E.S. "No tengo más lugar para nuevos programas…"

Clienta: No tengo más lugar para nuevos programas…

Vendedor: Entiendo perfectamente que me diga eso, pero le voy a hacer una pregunta que seguramente le sorprenderá, pero luego verá por qué se la hago… ¿Si yo le trajese tres soluciones tecnológicas que revolucionarían su negocio, y la única condición para que quedaran de su propiedad, fuera encontrarles un lugar, verdad que les encontraría sitio?

Clienta: Sí, claro…

Vendedor: Entonces, ¿de qué hablamos, de sitio o de rentabilidad?, quiero decir, ¿si usted comprobara que este producto le aporta mucha más rentabilidad que muchos de los que tiene, el tener que buscarle lugar le obligaría a perder esa mayor rentabilidad?

Clienta: No, claro…

Vendedor: Perfecto… Porque tengo muchos clientes que al principio también tenían dificultades de espacio, y hoy este producto es imprescindible en su negocio…

T.O.P.E.S. "Trabajé con un software que no conocía y no me fue bien…"

Clienta: Trabajé con un software que no conocía y no me fue bien…

Vendedor: Entiendo que si ha tenido una experiencia negativa anterior, su opinión inicial sea esa, pero ¿cómo son los sistemas actuales comparados con los que había cuando los sacaron?

Clienta: Bueno, yo me acuerdo de los primeros, y la verdad que tenían muchos fallos, y los de ahora funcionan perfectamente…

Vendedor: ¿Se imagina que en su empresa no tuviesen sistemas actualizados porque usted no los conocía? ¿No es cierto que tendría su empresa en desventaja con respecto a otras empresas?

Clienta: Desde luego…

Vendedor: ¿Y quiere hacer lo mismo con el software que se utiliza ahora por aquella primera experiencia? ¿Va a darle ventaja a sus competidores no utilizando las mismas armas en la tecnología, o incluso mejores que ellos?

Clienta: No, por supuesto… Enséñeme el software que llevan…

T.O.P.E.S. "Lo tengo que consultar con mi socio…"

(I)

Ante este T.O.P.E.S. tenemos un problema ético, que consiste en el hecho de que el vendedor no debe, apoyándose en su dominio argumentativo convencer a una clienta para que tome una decisión de compra, cuando esa clienta pactó con su socio el tomar las decisiones en conjunto.

También es cierto que en muchas ocasiones el cliente utiliza la supuesta consulta a su socio, que en ocasiones ni siquiera existe, como un truco para “quitarse de encima al vendedor”, por lo tanto lo que haremos es comprobar si la situación es cierta, y a partir de ahí le permitiremos que lo consulte con su socio, pero dejaremos la situación “lo mejor atada que podamos…”

Clienta: Lo veo bien pero,… lo quiero consultar con mi socio…

Vendedor: Es lógico,… pero como ya llevamos un buen rato hablando del tema, permítame preguntarle… Si usted no tuviera socio, ya sabemos que lo tiene, pero por usted misma, sinceramente ¿qué haría, compraría el software de OHANA?

Clienta: Yo por mí, sí, pero he de consultarlo…

Vendedor: Perfecto, entonces, a partir de aquí pueden pasar dos cosas, una que su socio vea bien al igual que usted el incorporar el software de OHANA en su empresa, con lo cual la decisión prácticamente estará tomada, o que él tenga alguna duda, ¿es esto verdad?

(II)

Clienta: Sí, pero eso lo sabremos cuando lo consulte…

Vendedor: Perfecto…, en este caso mi pregunta es… ¿Le he facilitado la suficiente información sobre el software de OHANA como para que en el caso de que a su socio le surja alguna duda, usted se la pueda resolver?

Clienta: Sí, creo que sí…

Vendedor: Pues felicidades por adelantado por la decisión de compra que van a tomar, ya que hemos quedado en que si su socio lo ve bien al igual que usted, la decisión prácticamente estaría tomada, o que si a él le surge alguna duda, usted se la va a resolver… ¿Cuándo quiere que vuelva para formalizar el pedido?

Clienta: Supongo que el viernes ya lo tendremos claro…

Vendedor: Muy bien…, pues hasta el viernes…

T.O.P.E.S. "La forma de pago que tienen no me conviene…"

Clienta: La forma de pago que tienen no me conviene… nosotros pagamos a 60 días…

Vendedor: Entiendo que me diga eso, pero nosotros no podemos cobrar en ese plazo. De todas maneras, déjeme verificar un concepto, ¿si la forma de cobro nuestra fuese a 60 días, entiendo que se quedaría el producto, cierto?

Clienta: Sí que me lo quedaría…

Vendedor: ¿Y por qué se lo quedaría…?

Clienta: Porque se adapta bien a lo que buscaba… y también porque parece que es de calidad…

Vendedor: Ciertamente…, ¿y me plantea que tan sólo treinta días en la forma de pago, le van a obligar a prescindir de un producto que le aporta lo que estaba buscando?

Clienta: ¿Y no puede ser el pago a 60 días?

Vendedor: ¿No le parece que si hubiera alguna posibilidad, ya le habría anotado el pedido…?

Clienta: Bien…

Vendedor: Sra. Ku, al final todo es negocio, y la forma de alargar el pago, es subir el precio, ¿y eso obviamente no lo querrá, verdad?

T.O.P.E.S. "Lo veo bien pero,… lo quiero pensar…"

Este T.O.P.E.S. es un T.O.P.E.S. CALAMAR. Queremos decir que oculta el auténtico T.O.P.E.S. REAL, por lo tanto el objetivo ante esta situación no es otro que "encontrar y descubrir" la causa real que le impide comprar nuestro producto… Una vez que la encontremos, aplicaremos la solución correspondiente…

Clienta: Lo veo bien pero,… lo quiero pensar…

Vendedor: Comprendo que en principio lo quiera pensar, es lógico,… pero, aunque solo sea para aclarar mejor mis ideas,… ¿puedo preguntarle qué es exactamente lo que le gustaría pensar?

La respuesta podrá ser cualquiera de estos T.O.P.E.S. Reales que puede esconder detrás…

El Cierre de la Venta

Definición

Cerrar una venta es la obligación y el objetivo que tiene un vendedor profesional de conseguir de su clienta un:

“Sí compro” o un **“No compro”**

¿Y qué hace el vendedor para obtener ese “Sí compro” o ese “No compro”?

Solo dos cosas…, o esperar a que el cliente diga que compra, o preguntarle si quiere comprar.

El cierre de la venta consiste en **preguntarle si quiere comprar**.

Es importante que tengan este concepto claro… El cierre de la venta es lo que pregunta el vendedor al cliente sobre su decisión de compra… No la respuesta que dé el cliente…

¿Cuándo hay que hacer la pregunta que significa el cierre de la venta?

Cuando el vendedor haya terminado de argumentar el producto…, sin esperar a más…

¿Qué puede pasar?

O bien que el cliente responda que compra nuestro producto o servicio.

O bien que tenga algún impedimento (T.O.P.E.S.) para comprar nuestro producto o servicio…

Analicemos las posibilidades.

Si nos responde que compra nuestro producto o servicio… ¡Objetivo conseguido!

Y si nos dice que tiene algún T.O.P.E.S., sencillamente le preguntaremos qué T.O.P.E.S. tiene, lo resolveremos y volveremos a cerrar la venta.

Creemos que está muy claro el concepto.

Técnicas de Cierre

Ya sabemos que cerrar una venta consiste en preguntarle al cliente si quiere comprar nuestro producto o no.

¿Qué serán las técnicas de cierre?

Serán aquellos sistemas, aquellas formas en las que le preguntemos al cliente su decisión, que faciliten la obtención de un “Sí” como respuesta. En el cierre de la venta, se obtiene siempre como respuesta un “Sí compro” o un “No compro”.

Es cierto, pero no es menos cierto que todos los vendedores quieren que la respuesta a su cierre de ventas sea “Sí compro”. ¿Y cuál es el sistema de cierre que utilizan la mayoría de los vendedores? Suelen utilizar de forma mayoritaria el cierre

de la pregunta abierta. Este cierre consiste en pedirle al cliente su decisión de compra con una pregunta que acepta cualquier respuesta.

Ejemplos de preguntas de cierre utilizadas habitualmente:

Vendedor (Pregunta de cierre habitual): ¿Qué le parece entonces, Sr. Ku, quiere probar nuestro software de gestión?

Vendedor (Pregunta de cierre habitual): ¿Quiere que se lo envíe?

Vendedor (Pregunta de cierre habitual): ¿Qué hacemos, se lo mando?

Las posibles respuestas a cualquiera de estas preguntas de cierre son:

- **Cliente**: Sí, mándemelo.
- **Cliente**: No.
- **Cliente**: No sé, déjemelo pensar.
- **Cliente**: Por el momento no, pase otro día.

No es la mejor técnica de cierre que se puede utilizar. Veamos un abanico de técnicas efectivas de cierre de ventas.

Técnicas de Cierre

En este curso ponemos a su disposición diferentes técnicas de cierre de ventas. Es aconsejable que las domine todas, para cubrir con éxito cualquier situación de cierre que se le pueda presentar.

- Cierre de la Doble Alternativa.
- Cierre del Zapato en el Pie.
- Cierre de Triple Alternativa.
- Cierre de la Trampa Mortal de la Venta.

Cierre de la Doble Alternativa

El cierre de la doble alternativa consiste en que el vendedor le pregunte al cliente sobre su decisión de compra, haciéndole una pregunta en la que le dé dos opciones a elegir. Con la condición de que las dos opciones lleven inherentes la decisión del cliente de comprar el producto.

Ejemplo:

Vendedor: Bien, Sr. Ku, ¿Cuándo le va mejor recibir la mercancía, el martes o el jueves?

Cliente: Me va mejor el martes.

Fíjese porque esto es importante. El Sr. Ku no se había pronunciado sobre si compraba o no el producto. El vendedor adopta una actitud igual a la que tendría si el Sr. Ku le hubiera manifestado que quería comprar el producto, y en su cierre no le pregunta si quiere comprar o no, sino que le pregunta cuándo le va mejor recibir la mercancía, el martes o el jueves. Con lo cual, si el Sr. Ku contesta que le va mejor recibirla el martes, implícitamente está diciendo: “Compro”. Igual sucede si su contestación es que le va mejor recibirla el jueves, también implícitamente dice: “Compro”.

Por lo tanto, lo importante es que usted se habitúe a realizar preguntas de cierre en las que utilice dos opciones de respuesta, pero que las dos sean positivas para sus intereses.

Es también muy importante que tenga usted preparada una batería de “dobles alternativas” con el objeto de que cuando las tenga que utilizar, las utilice con prontitud y sin titubeos.

Conceptos válidos para ser utilizados como doble alternativa:

- Cantidades de producto
    - **Vendedor**: Bien, Sr. Ku, ¿Le mando 5 cajas, o se arreglará con 3?
    - **Cliente**: Me arreglaré con 3.
- Calidades de producto
    - **Vendedor**: ¿Cuál le va mejor para su estilo de trabajo, la versión básica o la versión avanzada?
    - **Cliente**: Uso más la versión avanzada.
- Tamaños de caja
    - **Vendedor**: ¿Las cajas le van mejor de 24 o de 12 unidades?
    - **Cliente**: Prefiero las de 12.
- Lugares de entrega
    - **Vendedor**: ¿El pedido se lo llevamos a la puerta principal o a la oficina?
    - **Cliente**: Tráiganlo a la oficina.
- Titular de la compra
    - **Vendedor**: ¿El pedido lo hago a su nombre o al nombre de la empresa?
    - **Cliente**: A nombre de la empresa.

El cierre de la doble alternativa es sencillo pero muy efectivo. Pero para que tenga un desarrollo correcto, debe tener en cuenta lo siguiente:

- No realice un cierre ni largo ni lento, porque si lo hace, el cliente será consciente de que le está cerrando y puede preparar defensas contra el cierre.
- Mire al cliente a los ojos, dado que la mirada ejerce presión sobre el cliente. Tenga en cuenta que la mirada ha de ser franca y agradable.
- Inmediatamente después de acabar su pregunta de cierre, ¡Cállese! Porque si habla, el efecto que genera el cierre desaparece.

Cierre del Zapato en el Pie

El cierre del zapato en el pie es para utilizarlo solo cuando el cliente, como condición de compra, nos pide “algo” que el vendedor tiene y se lo puede dar, pero el cliente no lo sabe.

En el ejemplo que vamos a desarrollar, el cliente le va a pedir un 5% de descuento por la cantidad de compra que realiza, lo que él no sabe es que usted, para esa cantidad de compra, está autorizado por la empresa a hacer un descuento de hasta el 10%. (Este planteamiento es inventado y no quiere decir que la empresa le autorice a hacer descuentos de ningún tipo. Tan solo lo utilizamos a modo de ejemplo).

El cierre del zapato en el pie tiene 4 fases de desarrollo:

Fase 1: Hacer un gesto que le indique al cliente que eso que él pide es muy difícil de conseguir y de podérselo dar.

Al ver el cliente que a su petición reacciona usted negando con la cabeza, soplando de dificultad, etc., valorará mucho más “eso” que le pidió, y lo verá difícil de conseguir, por lo tanto se fijará como objetivo el conseguirlo.

Ejemplo:

Cliente: Me imagino que por esta cantidad de compra, me hará usted un 10% de descuento…

Vendedor: (No dice nada, solo hace gestos de negación e incluso si hace falta, sopla por la dificultad que supone lo que el cliente quiere).

Fase 2: Apartar lo que el cliente pide del resto de la venta.

El vendedor está haciendo gestos de negación y de dificultad a la petición del cliente, con lo cual es fácil pensar que el cliente comience a hablar para decirle al vendedor que si no le da “eso” no comprará. En ese momento, el vendedor

interrumpe al cliente y aparta “lo que el cliente le está pidiendo” del resto de la venta.

Continuación del ejemplo:

Cliente: Entonces no podremos hacer nada…

Vendedor: Perdone, Sr. Ku, aparte del tema del descuento, ¿el resto de cosas, cantidades, portes, etc., está claro, verdad?

Cliente: Sí, el resto lo tengo claro, pero con descuento…

Fase 3: La propia pregunta de cierre en forma de pregunta de supuesto.

El vendedor le hace una pregunta de cierre al cliente en la que le compromete a comprar en el caso de que le pueda dar lo que le pide.

Continuación del ejemplo:

Vendedor: ¿Puedo entender por lo que me está diciendo que en el caso de que yo me comprometiese a conseguirle en esta ocasión un 10% de descuento, haríamos el pedido ahora?

Cliente: Sí…

Ya lo tiene usted. El problema ahora es que, al haberle mostrado tanta dificultad para darle ese 10% de descuento, si se lo damos sin más, puede tener la sensación de que le hemos tomado el pelo. Por lo tanto, hará falta una cuarta fase para evitarlo.

Fase 4: Adorno justificativo en tono de humor.

El vendedor acepta “darle lo que el cliente pidió”, pero en tono de humor le deja ver que va a tener dificultades por habérselo dado.

Continuación del ejemplo:

Vendedor: Bien… le hago el 10% de descuento, pero como mi jefe fue boxeador hasta hace poco… ¡a ver si conservo la nariz intacta para la próxima visita!

Cierre de la Triple Alternativa

El cierre de la triple alternativa es un cierre recomendado para la venta de una determinada cantidad de un producto.

Imaginemos un ejemplo en el que vamos a visitar a un cliente potencial con la intención de venderle nuestro producto. Además, como conocemos su potencial de compra, estimamos que si conseguimos venderle de ese producto 80 unidades de pedido inicial, eso sería óptimo para nuestros intereses.

El cierre consiste en darle a elegir entre tres posibilidades de cantidad, de tal forma que la más pequeña sea la cantidad que queremos vender. La mediana será una cantidad racionalmente superior a la pequeña, y la grande, otra cantidad racionalmente superior a la mediana.

Cuando el cliente ya ha decidido comprar ese producto, no debe dejarle hablar de cantidades de compra, porque si no, ya no tendría objeto este cierre.

Desarrollo del cierre:

Cliente: Entonces probaremos con su producto, mándeme…

Vendedor: A ver, Sr. Ku, usted ha decidido trabajar con la gama de software de gestión de OHANA, y yo sinceramente le felicito por ello, porque es una gran línea… pero antes de hablar de cantidades, es mi obligación informarle de lo que suelen hacer empresas de su nivel cuando trabajan por primera vez con OHANA…

El vendedor pone un folio o una hoja en blanco encima de la mesa, y el cliente está expectante por ver aquello de lo que le van a informar. El vendedor traza una raya de izquierda a derecha y dice:

Vendedor: Mire, una gran mayoría de empresas como la suya comienzan con 120 licencias…

Vendedor: Otra buena parte empiezan con 100…

Vendedor: Y si quiero ser sincero, y quiero serlo, he de reconocer que hay algunas que empiezan solo con 80 licencias…

Vendedor: Pero… (en este momento el vendedor gira el papel hacia el cliente y le pregunta) teniendo en cuenta que usted conoce mejor que yo su empresa y sus necesidades, ¿qué cantidad se le adecúa mejor, 120 o 100? (mientras le pregunta por las dos opciones de cantidad, tacha las rayas correspondientes a esas cantidades).

Cliente: No, yo quiero 80…

Objetivo conseguido.

Cierre de la Trampa Mortal de la Venta

El cierre de la trampa mortal de la venta se produce en una situación muy curiosa y al mismo tiempo muy habitual.

Es muy habitual que el cliente, ante la toma de decisión de compra de un producto que tiene varias alternativas, le pase al vendedor la responsabilidad de aconsejarle cuál debe adquirir.

¿Por qué decimos que es una trampa? Porque es imposible que a un cliente tres opciones de elección diferentes le gusten exactamente igual.

Imaginemos que tenemos un producto en tres versiones diferentes: básico, estándar y premium. Supongamos también que el cliente no quiere comprar bajo ningún concepto más que una versión. Es probable que en un momento determinado nos pregunte de las tres versiones cuál le aconsejamos.

El cliente ya sabe en su fuero interno que una de las versiones es la que mejor le va, y a pesar de ello nos pregunta cuál le aconsejamos.

Desarrollo del cierre:

Cliente: Claro, el problema es que solo quiero tener una versión para probar, y de estas tres no sé cuál elegir… ¿Usted cuál me aconseja?

Vendedor: Comprendo que tenga dudas porque las tres versiones están muy bien desarrolladas, pero teniendo en cuenta que usted conoce mejor que yo la tendencia de uso de su empresa, ¿cuál de las tres se adapta un poquito más a esa tendencia?

Cliente: No sé… tal vez la versión estándar.

Vendedor: Ya le digo que con cualquiera de las tres acierta plenamente, pero si lo que me pregunta es cuál me quedaría yo, también elegiría la versión estándar.

Cliente: Sí, las otras dos están bien, pero la que tiene un equilibrio mejor es la versión estándar.

Ya está. Usted le ha confirmado que la versión que a él le gusta es la más adecuada, y eso le aporta seguridad. No olvide que las personas necesitamos que cuando tomamos una decisión, alguien ajeno a nosotros nos confirme que esa decisión está bien tomada.

Después del Cierre de la Venta

Le ha vendido usted a ese cliente, y ahora llega el momento de despedirse.

Hay vendedores que no le conceden demasiada importancia a la forma de despedirse, y luego les anulan pedidos o la relación posterior con el cliente no es la mejor posible.

Nunca le dé las gracias a un cliente por haberle comprado, tampoco por el tiempo que le dedicó. ¡Es más! Darle las gracias comporta efectos nocivos para usted y su acción de venta.

¿Por qué? Pues por la sencilla razón de que la mayoría de los clientes ven en una acción de venta una especie de “batalla” donde uno gana y otro pierde. Y claro, si usted se despide muy agradecido, ¿por qué será, porque ha ganado o porque ha

perdido? Porque ha ganado, y si usted ha ganado, él se queda con la sensación de que ha perdido.

Hay muchas formas de despedirse cortésmente de un cliente sin necesidad de “darle las gracias”, pero siempre hágalo confirmándole que la decisión de compra que ha tomado es la correcta.

Ejemplo:

Vendedor: Sinceramente, Sr. Ku, ha tomado una decisión de compra muy acertada, tanto por la calidad de los productos como por lo rentables que van a ser para su empresa. Y para mí ha sido un placer conocerlo porque siempre es gratificante trabajar con profesionales. Hasta el próximo día.

Después del Cierre de la Venta: Remordimientos de Compra y Vacunas

El remordimiento de compra es la duda razonable que nos “ataca” a todas las personas después de haber tomado una decisión de compra. La forma sencilla de combatirlo es reafirmarle al cliente que su decisión ha sido correcta.

Pero a veces, durante la acción de venta, el cliente con sus comentarios nos deja entrever que existe una tercera persona que no está en la entrevista (un socio, su jefe, un empleado de confianza, etc.) que es contrario a la entrada de nuevos proveedores o de nuevos productos. Habremos de tener en cuenta este hecho, porque cuando nos vayamos, esa tercera persona puede hacer una labor negativa sobre el propio remordimiento de compra que tenga el cliente.

Lo haremos con lo que llamamos una vacuna en vena. Consiste en contarle una historia en la que se vea el perjuicio que puede causar hacerle caso a esa tercera persona y anular el pedido.

Ejemplo:

Vendedor: Sinceramente, Sr. Ku, ha tomado una decisión de compra muy acertada, tanto por la calidad de los productos como por lo rentables que van a ser para su empresa. Y para mí ha sido un placer conocerlo porque siempre es gratificante trabajar con profesionales. Hasta el próximo día. ¡Ah, me olvidaba! Antes estaba usted hablando y no quise interrumpirlo, pero me recordó una situación que viví no hace mucho tiempo con un cliente. Resulta que ese cliente, al igual que usted, lo visité, comenzó a trabajar con nosotros cada vez de forma más importante, y el otro día me dice...

“Vendedor, vamos a tomar un café… ¿Te acuerdas del primer pedido que te hice? Sí, claro que me acuerdo, le contesté… Lo que no sabes es que estuve a punto de llamar al día siguiente y anularlo todo, porque mi socio me dijo… ‘Otro producto nuevo, luego nos dará problemas como casi siempre…’ Me puso la cabeza como un bombo, hasta el punto que estuve a punto de anularlo todo, pero hoy, y te lo digo

para tu satisfacción, viendo lo bien que va el producto y lo que lo valoran mis empleados, me pregunto cuántas veces me tiraría de los pelos si lo llego a anular…"

A mí esto me gustó porque se demuestra que en nuestro trabajo no todo es dinero, sino que oportunidades de incorporar un producto tan decisivo no se presentan siempre… Repito, un placer, hasta otro día.

Vendedores Profesionales en Puntos de Venta

Introducción:

A todas las personas nos gusta sentirnos bien recibidos y aceptados cuando vamos a algún lugar. Es más, si sentimos que nos reciben con agrado y de forma profesional, nuestra actitud suele ser mucho más positiva.

Perfil del Vendedor Profesional:

- Que le guste lo que hace: Esto se transmitirá naturalmente a los clientes.
- Actitud positiva: Es fundamental para crear un ambiente agradable.
- Empatía y don de gentes: Comprender y conectar con los clientes es clave.
- Actitudes comerciales: Saber vender más que despachar.
- Deseo de formación continua: Ser cada día mejor y crecer profesionalmente.
- Conocimiento del producto y la competencia: Fundamental para asesorar adecuadamente.
- Buena imagen: Profesional y acorde al entorno.
- Honestidad y organización: Valores esenciales.

La Agradabilidad:

¿Qué elementos son necesarios para que nuestros clientes sientan que son bien acogidos en nuestro establecimiento, en definitiva para hacer una buena Recepción de los mismos?

Varios y debemos analizarlos uno a uno...

La agradabilidad es una sensación y nace directamente de nuestra actitud...

Si nuestra actitud ante nuestro trabajo es la de “jo... que rollo, que pesados son los clientes...” , o ... “seguro que este viene a dar lata y no comprará nada...”, o… “esta señora no sabe ni lo quiere y me está volviendo loca…” u otras situaciones similares..., en ese caso por mucho que sonriamos, nuestra actitud nos delatará, y le indicará al cliente, aunque no sea de una forma consciente, que no es bien recibido, que nos molesta su presencia, y el cliente lo percibe a nivel inconsciente y no está cómodo...

Por el contrario, lo que debes hacer es conseguir que te guste tu trabajo, que le busques y veas la parte positiva que tiene...

Hay quien piensa que es difícil, que hay veces que tienen que tener una paciencia casi infinita, que hay clientes difíciles y muy complicados y pueden tener razón, pero en cualquier caso, todo lo anteriormente comentado forma parte de su trabajo y es lo que se debe hacer, y además te permitirá disfrutar de tu trabajo, disfrutar del trato con los clientes, disfrutar de cuando los puedes ayudar en la elección del producto más adecuado.

Ser agradable consiste en ser positivo ante lo que hagas en la vida, y consecuentemente querer ser agradable y que los demás lo perciban así.

La Cordialidad y Manejo de la Sonrisa:

Puede haber vendedores que sean agradables, pero no demasiado cordiales...

¿En qué radica la diferencia?

Básicamente en la forma de comunicarse con los clientes.

Si utilizamos expresiones secas, poco cálidas, no estaremos siendo muy cordiales con los clientes... El saber elegir la expresión adecuada, con la sonrisa adecuada, muchas veces es lo que consigue un trato cordial o no.

Expresiones como “ Ahora mismo se lo enseño...”, o “con mucho gusto se lo traigo del deposito...”, o “no me da ningún trabajo y además lo hago encantado...” , y otras similares, ayudan mucho a conseguir un buen nivel de cordialidad.

Por el contrario se oyen expresiones que no son en absoluto cordiales..., y que resultan cortantes y de hastío “uff... espere a ver si tengo...”, “espérese que estoy atendiendo..”, “pues lo siento, pero es lo que hay…” . Hay que desterrarlas si queremos ser Vendedores o vendedores profesionales.

La Cordialidad y Manejo de la Sonrisa:

La sonrisa es, dentro de la comunicación gestual y corporal, la expresión de mayor aceptación y agrado que existe entre los humanos. ¿Porqué hay personas que les cuesta tanto utilizarla? Seguramente porque no saben realmente lo importante que es...

Cuesta tan poco el sonreír, que no se puede aceptar una profesional de las ventas que no sepa hacerlo o no quiera. Pensarlo por nosotros mismos, ¿Cuándo entras más “cómodos” en un establecimiento, cuando te reciben con una sonrisa sincera ?, o cuando la expresión de la persona que te recibe es seria y adusta? Nuestra respuesta da el camino a seguir.

Beneficios de la Sonrisa:

- Alivia el estrés.

- Te hace sentir exitoso.
- Ayuda a ser positivo y cambia el humor.
- Es contagiosa.
- Te hace sentir más joven.
- Facilita una actitud cooperativa.
- Favorece las relaciones y es atrayente.

La Empatía:

Ponerse en el lugar del cliente es crucial. No se trata de imponer nuestro criterio, sino de entender y respetar el del cliente. Informar de forma profesional sin imponer nuestras opiniones.

La Comunicación:

La comunicación efectiva implica:

- Expresión clara y adecuada.
- Comprensión mutua.
- Mensaje coherente y bien transmitido.

Errores Comunes en la Comunicación:

- Volumen inadecuado: Hablar muy bajo o muy alto puede dificultar la comunicación.
- Velocidad inapropiada: Hablar demasiado rápido o demasiado lento puede cansar al cliente.
- Entonación monótona: Puede aburrir al cliente y reducir la efectividad del mensaje.

La Comunicación Gestual:

Los gestos refuerzan el mensaje y deben ser adecuados. La falta de gestos o gesticulación agresiva puede reducir la credibilidad y la comodidad del cliente.

Posicionamiento Físico:

El posicionamiento físico que utilice una vendedor o Vendedor profesional, también influye de forma decisiva a la hora de que nuestro cliente se sienta más o menos cómodo en nuestra presencia. Hay Vendedores que piensan que cuando más cercana físicamente sea con el cliente, este se sentirá más predispuesto a escucharla con atención y comprará el producto que el Vendedor le está mostrando, gran error, vamos a explicar porque.

Campos de Propiedad.

El Campo de Propiedad o Espacio Vital es aquella zona alrededor de nosotros mismos que sentimos que es de nuestra propiedad y que cuando alguien la penetra sin nuestro consentimiento nos sentimos invadidos ya que han asaltado nuestra zona de confort. Cuando alguien invade nuestro campo de propiedad, la reacción inmediata es de alerta, ya que hemos perdido nuestra zona de confort, dejamos de presar atención a lo que nos dicen y centramos toda nuestra atención en recuperar nuestro campo de propiedad. Hay numerosos estudios para tratar de determinar el espacio de nuestro espacio vital y podemos establecer que aproximadamente va entre 30 y 50 cm, cuando estamos atendiendo a un cliente. Lógicamente si tenemos un mostrador por medio, este espacio es suficiente para delimitar los campos de propiedad de el vendedor y del cliente.

Posicionamiento Correcto:

Algo muy muy importante, que tenemos que tener en cuenta cuando estamos atendiendo a un cliente:

- NO cruzarnos de brazos, es una postura claramente de defensa.
- NO meternos las manos en los bolsillos, es una postura que refleja pasividad.
- NO cruzarnos de forma entrelaza las manos en la espalda, esa postura refleja falta de actividad.
- NO adoptar posturas raras delante del cliente, somos Vendedores profesionales, no contorsionistas.
- NO balancearse delante del cliente, pasando el peso de nuestro cuerpo de un lado a otro, estamos transmitiendo al cliente inseguridad y seguramente le estaremos distrayendo.
- NO tocar a los clientes, hay muchas personas que aunque no lo manifiesten, les molesta que otras personas que no son de su confianza les toquen, es una invasión grave del campo de propiedad. Si tenemos que hacerlo para realizar una demostración de nuestro producto, pediremos permiso y lo haremos de forma muy sutil.
- Si cuando el cliente entre en nuestro establecimiento estamos agachadas realizando alguna tarea como por ejemplo, reponer productos, levantémonos inmediatamente, es ridículo atender a un cliente de cuclillas, el se sentirá incomodo por la situación y nosotros estaremos en desventaja con el cliente al estar a un nivel inferior.
- Lo mismo sucede, cuando estamos subidas en una escalera, dejemos inmediatamente lo que estábamos haciendo, bajemos de ellas y atendamos al cliente como es debido.

- Si estamos limpiando, ordenando, realizando tareas administrativas etc.…, guardaremos inmediatamente los utensilios de limpieza y centrémonos en el cliente.
- Puede, que cuando el cliente entre en nuestro establecimiento estemos manteniendo una conversación telefónica, busquemos la mirada de nuestro cliente, mostremos una sonrisa sincera, que le haga sentirse bien recibido y acabemos la conversación lo más rápido posible.
- Mire al cliente a los ojos, busque su mirada de forma natural.

No hagamos esperar al cliente, el ha elegido de forma voluntaria entrar en nuestro establecimiento y según como lo recibamos y se sienta bien atendido, decidirá volver o no.

Recordarlo y tenerlo siempre presente :

EL CLIENTE ES SIEMPRE LO PRIMERO

Actitud Ante el Cliente:

Actitud de Sumisión.

El Emisor (vendedor) muestra una actitud poco segura y de supeditación al cliente, ya que éste es el personaje más importante de los dos. Suele hacer peticiones y pedir permiso para todo. Su manera de comunicar es dubitativa e imprecisa, habla en un tono más bajo del recomendado y le cuesta mirar al cliente a los ojos. Se muestra indeciso, domina poco los productos que está vendiendo y no lleva la iniciativa de la Acción de Venta en ningún momento. Este tipo de actitud suele provocar silencios incómodos tanto para el vendedor como para el cliente. Esta actitud puede causar un “crecimiento” anormal de nuestro interlocutor, un trato en ocasiones altanero, y en cualquier caso, poco respeto hacia nosotros.

Actitud de Prepotencia.

El Emisor se muestra delante de la clienta como que “ya lo sabe todo”, y “que está de vuelta de todo”. Este tipo de actitud molesta generalmente al cliente y le suele provocar “ganas de ganarle al prepotente”. No es recomendable. El vendedor utiliza una comunicación oral altanera y provocadora, y el cliente se siente humillado, ninguneado y avasallado. El emisor suele utilizar una mirada casi retadora. Lleva el control de la acción de venta de una forma forzada, cuando el cliente plantea un objeción o pega, el vendedor lo suele solucionar llevándole la contraria al cliente de forma frontal. dándole a entender que está equivocado o que no entiende mucho de lo que habla, provocando en el cliente una reacción de rechazo hacia esa vendedor.

Actitud de Cordialidad y Profesionalidad.

El Emisor (vendedor) sonríe y saluda al cliente de forma cálida, muestra una actitud de servicio al cliente, pero en ningún momento se muestra servilista. Se interesa por

las necesidades del cliente haciéndole preguntas para tratar de determinar que busca el cliente, cuales son sus gustos, sus tendencias, que móviles de compra tiene ante la compra de ese producto o servicio, para poder satisfacer mejor las necesidades del cliente.

Su manera de comunicar es segura y precisa, habla en un tono de voz adecuado y mira al cliente a los ojos.

Se muestra decidido, domina los productos o servicios que está vendiendo y lleva la iniciativa de la Acción de Venta de forma natural.

Cuando el cliente le plantea un objeción o pega, el vendedor esgrime argumentos con convicción. Informa de las características de sus productos o servicios con profesionalidad, transmitiéndole al cliente que es un profesional que sabe lo “que lleva entre manos”, interesándose en conocer si es importante para el cliente.

Domina los tiempos durante la acción de venta y sabe cuando es el momento adecuado de cerrar la venta, ayudando al cliente a tomar la mejor decisión.

Técnicas de Cierre en Puntos de Venta

Cierre de la Tácita:

No se le pregunta al cliente si quiere comprar, se asume que ya ha decidido.

Ejemplo: Vendedor: Pues la computadora tiene un procesador muy potente, ideal para el trabajo y entretenimiento, y un precio de solo 50,000 pesos (Gesto de Mínimo). Acompáñeme a la caja y se la envuelvo. Cliente: (El cliente no dice nada, pero se dirige a la caja, como le indica el vendedor.)

Cierre de la Trampa Mortal de la Venta:

El cliente pide consejo para tomar una decisión, y el vendedor debe confirmar su preferencia sin arriesgarse a equivocarse.

Ejemplo: Cliente: Claro, el problema es que solo quiero comprar una prenda, y de estas tres no sé cuál escoger… ¿Usted cuál me aconseja? Vendedor: Comprendo que tenga dudas porque los tres modelos son muy bonitos, pero teniendo en cuenta que usted conoce mejor su estilo, ¿cuál de los tres considera que más le gustará? Cliente: No sé…, tal vez el modelo B… Vendedor: Ya le digo que con cualquiera de los tres acierta plenamente, pero si me pregunta a mí, también escogería el modelo B…

Cierre de Doble Alternativa:

El vendedor da dos opciones al cliente, ambas favorables para la venta.

Ejemplo: Vendedor: Bien, ¿cuál se lleva, la zapatilla en color negro o en color blanco? Cliente: En color negro.

Capítulo Final: Adaptación del Sistema Participativo a las Ventas Virtuales

Introducción

En un mundo donde la tecnología avanza a pasos agigantados, es crucial que los vendedores se adapten a las nuevas formas de interactuar con los clientes. Las ventas virtuales, las redes sociales y las tiendas online se han convertido en pilares fundamentales del comercio moderno. Este capítulo abordará la importancia de esta adaptación y cómo los vendedores pueden aprovechar estas herramientas para mejorar su desempeño.

Adaptación a las Ventas Virtuales

La transición de las ventas presenciales a las ventas virtuales puede parecer desafiante, pero con la estrategia adecuada, puede ser una oportunidad para expandir el alcance y la efectividad de las ventas. Aquí se detallan algunas prácticas esenciales para esta adaptación:

1. **Conocimiento de la Plataforma**: Familiarizarse con plataformas de videoconferencias como Zoom, Microsoft Teams y Google Meet es esencial para realizar presentaciones de ventas efectivas a distancia.
2. **Preparación y Profesionalismo**: Asegúrate de tener un entorno limpio y profesional durante las videollamadas. La presentación visual sigue siendo crucial.
3. **Interacción y Compromiso**: Utiliza herramientas interactivas como encuestas en vivo y chat para mantener a los clientes comprometidos durante las presentaciones virtuales.
4. **Seguimiento Eficiente**: Emplea sistemas de CRM para realizar un seguimiento eficiente de las interacciones y garantizar una comunicación continua con los clientes.

Redes Sociales y Tiendas Virtuales

Las redes sociales y las tiendas virtuales ofrecen una plataforma poderosa para alcanzar a un público más amplio y diversificado. Aquí se presentan algunas estrategias para maximizar su uso:

1. **Contenido Atractivo**: Crear contenido atractivo y relevante en redes sociales para captar la atención del público. Utiliza videos, infografías y publicaciones interactivas.
2. **Interacción en Tiempo Real**: Aprovecha las historias de Instagram y Facebook Live para interactuar en tiempo real con los clientes potenciales.
3. **Análisis de Datos**: Utiliza herramientas de análisis para entender el comportamiento de los clientes y ajustar las estrategias de marketing en consecuencia.

4. **Optimización de la Tienda Online**: Asegúrate de que tu tienda virtual sea fácil de navegar, con descripciones claras de productos, imágenes de alta calidad y un proceso de compra sencillo.

Utilización de la Inteligencia Artificial en Ventas

Mejorando con IA

La inteligencia artificial (IA) está revolucionando la forma en que los vendedores operan, proporcionando herramientas para mejorar la eficiencia y la efectividad de las ventas. Aquí se exploran algunas aplicaciones prácticas de la IA:

1. **Chatbots**: Implementar chatbots en sitios web para atender consultas frecuentes y ayudar a los clientes a encontrar productos de manera rápida.
2. **Análisis Predictivo**: Utilizar análisis predictivo para anticipar las necesidades de los clientes y personalizar las ofertas de productos.
3. **Automatización del Marketing**: Emplear herramientas de automatización para gestionar campañas de marketing por correo electrónico y en redes sociales.

Ejemplos de Prompts para Vendedores

A continuación, se presentan 20 ejemplos de prompts que los vendedores pueden utilizar en ChatGPT para mejorar su desempeño diario utilizando el sistema participativo:

1. "¿Cómo puedo preparar una presentación de ventas efectiva para un nuevo producto de tecnología?"
2. "Dame ejemplos de preguntas abiertas para entender mejor las necesidades de mis clientes."
3. "¿Cuáles son las mejores prácticas para el seguimiento de clientes potenciales después de una videollamada de ventas?"
4. "Ayúdame a redactar un correo electrónico de seguimiento para un cliente que mostró interés pero no ha respondido."
5. "¿Qué estrategias puedo usar para manejar objeciones sobre el precio de un producto?"
6. "Dame ideas de contenido atractivo para promocionar un nuevo servicio en redes sociales."
7. "¿Cómo puedo optimizar mi perfil de LinkedIn para atraer más clientes potenciales?"
8. "Dame ejemplos de mensajes para invitar a clientes a una demostración virtual de producto."

9. "¿Qué tipo de promociones funcionan mejor en una tienda online de moda?"
10. "Ayúdame a crear un guion para una llamada en frío a un cliente potencial en el sector financiero."
11. "¿Cómo puedo utilizar los datos de análisis para mejorar mis estrategias de ventas?"
12. "Dame ejemplos de cómo puedo usar storytelling en mis presentaciones de ventas."
13. "¿Qué herramientas de IA puedo usar para automatizar el marketing por correo electrónico?"
14. "Ayúdame a diseñar un flujo de trabajo automatizado para gestionar leads en un CRM."
15. "Dame ideas para una campaña de marketing en Instagram para un producto de belleza."
16. "¿Qué métricas debo seguir para medir el éxito de mis campañas de ventas online?"
17. "Dame ejemplos de preguntas para una encuesta de satisfacción del cliente."
18. "¿Cómo puedo utilizar la segmentación de mercado para personalizar mis ofertas de productos?"
19. "Ayúdame a escribir un blog post sobre los beneficios de mi producto para el sitio web de mi empresa."
20. "¿Qué estrategias puedo usar para mejorar la retención de clientes en mi tienda online?"

Tecnología al Servicio de la Conexión Humana

El uso de tecnología no debe alejar la humanidad de las interacciones de ventas. Al contrario, debe ser una herramienta para reforzar la conexión entre las personas.

Volver a Humanizar las Ventas

1. **Escucha Activa**: La tecnología puede ayudar a registrar y analizar las conversaciones para comprender mejor las necesidades del cliente.
2. **Empatía Digital**: Usar la IA para personalizar las comunicaciones, asegurándose de que cada cliente sienta que su situación es única y valorada.
3. **Interacciones Significativas**: Aprovechar las herramientas digitales para mantener una comunicación constante y significativa con los clientes, recordando fechas importantes y personalizando las ofertas según sus preferencias y comportamientos anteriores.

Conclusión

La adaptación a las ventas virtuales y el uso de tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial son esenciales para los vendedores modernos. Sin embargo, estas herramientas deben usarse para mejorar y no reemplazar la conexión humana. Al hacerlo, los vendedores pueden crear relaciones más sólidas y efectivas con sus clientes, llevando su desempeño a niveles extraordinarios.

Sobre el Autor

Pablo Gobbi es un destacado empresario, autor, y educador, reconocido por su enfoque innovador en la integración de la tecnología y la humanidad en el ámbito de las ventas. Es el creador del **Sistema Participativo de Ventas (SPV)**, que ha sido detalladamente expuesto en su libro *"SPV: Sistema Participativo de Ventas - Conexión Humana en la Era Digital"*.

Pablo ha fundado la **Daion Academy**, una plataforma de cursos online que refleja su pasión por la educación y el desarrollo personal. Además, ha escrito varios libros que abarcan desde la espiritualidad hasta las técnicas de peluquería avanzadas, incluyendo *"La Verdadera Iniciación Espiritual"*, *"Peluquería 4.0: Innovación con Inteligencia Artificial, Matemática del Color y Transvisagismo para Profesionales Visionarios"*, y *"Vive con Plenitud con el Método CEDA"*.

Con formación como Técnico Electrotécnico con orientación en Comunicaciones y un Máster en Administración de Pequeña y Mediana Empresa en el IAE (Universidad Austral) en colaboración con Harvard y IESE de Barcelona, su educación diversa respalda su enfoque multidisciplinario. Ha sido empresario en la industria cosmética capilar durante más de 38 años, con emprendimientos en Argentina, Uruguay, Brasil e Italia.

Además, Pablo es un triatleta Ironman y un respetado artista marcial, miembro del Internacional Hall Fame of Martial Art. Como instructor, enseña defensa personal y varias formas de artes marciales, lo que complementa su enfoque holístico hacia el bienestar.

Entre sus pasiones se incluye la salsa y la bachata, siendo profesor de baile en su escuela Salsaton Florida. Su amor por el baile y el movimiento corporal se integra en su filosofía de vida activa y saludable.

En su tiempo libre, Pablo disfruta haciendo reír a la gente como comediante de stand-up, utilizando el humor para conectar con su audiencia de manera significativa y divertida.

- Título: **SPV – Sistema Participativo de Ventas**
- Autor: **Pablo Gobbi**